Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 00B702B62B2039803F6B5D5BD273DA9854
Владелец: Шимановская Янина Васильевна
Действителен: с 02.07.2024 до 25.09.2025

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Наружная реклама: история и современность	
Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы	Наружная реклама, ее зарождение и историческое развитие в странах Европы. Этапы развития наружной рекламы. Особенности исторического формирования наружной рекламы в России. Становление традиций наружной рекламы в США.
Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация	Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетепы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи
Раздел 2. Нормативный аспект наружной рекламы	
Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы	Соблюдение правил и регламентов городской инфраструктуры в наружной рекламе. Получение разрешения на размещение наружной рекламы. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара». Правовые требования к товарному знаку. К вопросу об авторских правах и ответственности за их несоблюдение.
Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы	Стилистические нормы написания рекламного текста. Особенности орфографии и пунктуации наружной рекламы. Лексика и фразеология рекламной продукции.

	Интернет-язык в рамках наружной рекламы: перспективы. 4 Синтаксис текстов для наружной рекламы: экспрессивные конструкции как способ привлечения внимания. Графика современной наружной рекламы. Применение литературных цитат и их имитаций в наружной рекламе. Использование репродукций работ известных живописцев в создании фона наружной рекламы. Светомузыка как нестандартное рекламное решение. Наружная реклама в этическом аспекте
Раздел 3. Практика наружной рекламы	
Тема 3.1. Виды рекламоносителей	Толедо в наружной рекламе и его экономическая целесообразность. Лайтпостер как эстетический объект. Штендер: преимущества и недостатки. Пилларс и его уникальные функции. Растяжка: от материалов к цветовым решениям. Для чего нужны брандмаузерные конструкции? Призмавижен: устройство и стоимость. Маркизы в современных городах. Плюсы и минусы супер-сайтов.
Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы	Использование света как элемента наружной рекламы. Возможности и принципы звукового оформления наружной рекламы. 3- и 4-D эффекты в современной рекламной продукции. Высокотехнологичные элементы наружной рекламы: от робо-тотехники к нанотехнологиям.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой

обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес

аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ
Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы
Вопросы для самоподготовки:

1. Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1
2. Зарождение наружной рекламы: древний мир
3. Наружная реклама в Средневековой Европе
4. Наружная реклама в новое время
5. США как полигон развития наружной рекламы

Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация
Вопросы для самоподготовки:

1. Неоновая реклама.
2. Россия и наружная реклама в дореволюционное время
3. Советский опыт наружной рекламы
4. Интерактивная наружная реклама.
5. Наружная реклама в видео формате.

РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы
Вопросы для самоподготовки:

1. Юридический документооборот в наружной рекламе
2. Личные неимущественные права автора.
3. Авторские договоры.
4. Понятие и виды смежных прав.
5. Коллективное управление исключительными правами.
6. Защита авторских прав.

Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы
Вопросы для самоподготовки:

1. Интернет-язык в рекламе.
2. Графика в наружной рекламе.
3. Влияние дизайна наружной рекламы на потребителя.
4. Менталитет потребителя.
5. Наружная реклама в азии.

РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
Тема 3.1. Виды рекламоносителей
Вопросы для самоподготовки:

1. Организация и проведение пресс-конференций.
2. Методы определения целевой аудитории при планировании событийного мероприятия.
3. Типология специальных мероприятий.
4. Организация участия в выставке. Организация и проведение презентаций.
5. Организация и проведение конференций.

Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы
Вопросы для самоподготовки:

1. Виды корпоративных мероприятий.
2. Спонсорство и благотворительность.
3. Техническое обеспечение событийного мероприятия.
4. Оценка эффективности специальных мероприятий.
5. Мониторинг прессы после проведения специального мероприятия.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы

Иллюстрации:





Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы

формирования

Иллюстрации:



Цепочка взаимодействий по размещению рекламы с передачей данных в ЕРИР



Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 3.1. Виды рекламоносителей

Иллюстрации:





Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы

Иллюстрации:





2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Наружная реклама» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных

источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель

14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;
– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
– единичные ошибки в терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
– незнание терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ
Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Наружная реклама, ее зарождение и историческое развитие в странах Европы. Этапы развития наружной рекламы. Особенности исторического формирования наружной рекламы в России. Становление традиций наружной рекламы в США.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ
Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы

Текст лекции.

Примеры наружной рекламы в древности

Раскопки в древнеримских городах явились кладезем новых знаний и источником многих открытий для историков. В том числе ученым удалось выяснить, что в древние времена улицы этих городов буквально пестрели афишами и прочими рекламными объявлениями. Интересно, что подобные образцы наружной рекламы в большинстве случаев оказываются текстовыми, что говорит о высоком уровне грамотности у местного населения. Для сравнения: в средневековых городах вывески и плакаты обычно дополнялись крупными и яркими изображениями продаваемого товара, а во многих случаях вообще не содержали текста, так как большая часть горожан просто не смогли бы его прочитать.

Раскопки в Помпеях, Мемфисе и других античных городах рассказали, что уже несколько тысяч лет назад при помощи афиш и плакатов активно рекламировались культурные и спортивные мероприятия, например, бои гладиаторов, а также винные погреба и другие питейные заведения, бани. Кроме того, стены зданий в те далекие времена нередко украшались красочными граффити, так же содержащими рекламные изображения или текстовые надписи –

другими словами, наружная реклама в самых разнообразных её проявлениях присутствовала в обыденной жизни древних римлян и греков.

В Европе достаточно активно эта сфера стала развиваться в Средние века. Правда, в этот период она уже не была столь красочной и многообразной, как в древних античных городах. В культурных и религиозных традициях Средневековья места ярким и призывным плакатам не нашлось, поэтому производителям и торговцам приходилось в основном бороться за внимание потенциальных клиентов при помощи вывесок. Как уже упоминалось выше, эти вывески редко содержали текст – грамотных людей среди горожан было слишком мало. В связи с этим в ход шли другие приемы: для булочных, к примеру, вывеска выполнялась в виде каравая хлеба, для мясной лавки – в виде сочного окорока, для магазина очков – в виде громадного пенсне. Со временем подобные приемы стали традиционными, так что все жители крупных городов точно знали, что объемная деревянная вывеска в виде перчатки со сложенными пальцами означает, что за дверьми скрывается прачечная или химчистка, тогда как похожая плоская вывеска всегда используется магазинами или портными.

Развитие рекламы в России

В России 18-19-ого веков главным средством наружной рекламы так же являлись вывески, которыми буквально пестрели крупные города. Как правило, подобные рекламные объекты так же содержали изображения, символически обозначающие специфику деятельности предприятия или магазина.

В 19-ом веке изготовлением вывесок стали заниматься не просто ремесленники, а настоящие специалисты своего дела, обладающие недюжинным художественным талантом. К тому же времени относится и возникновение в нашей стране некоторых других видов продвижения продукции посредством наружной рекламы. К примеру, уже тогда стали появляться первые брандмауэрные панно, закрывающие глухие стены зданий, выходящие на оживленные городские улицы. Кроме того, некоторые крупные компании стали заказывать у специалистов разработку уникальной и единой концепции своих рекламных кампаний. К примеру, владелец крупной сети молочных магазинов, десятки которых располагались до революции в Москве и в Санкт-Петербурге, заказал комплексное оформление фасадов всех зданий, в которых располагались молочные лавки, решив отделать стены глазированным кирпичом белого цвета.

Большое значение в те времена уделялось и декорации витрин. Считалось, что, чем богаче украшена витрина, тем большее внимание она вызывает у потенциальных покупателей, прогуливающихся мимо. На улице рано темнеет, поэтому витрины, как правило, подсвечивали: иногда электрическими, а иногда и керосиновыми лампами, которые заодно согревали стекло и не давали ему замерзнуть или покрыться инеем.

Афиши – всегда популярное средство наружной рекламы

С изобретением в 15-ом веке в Европе печатного станка большую популярность стал набирать и такой тип наружной рекламы как афиши. С их помощью можно было сообщить жителям города о предстоящем мероприятии, либо показать, что называется лицом, пока малоизвестный товар.

В России в 18-19-ом веках печать афиш находилась в ведении государственной власти. Основными заказчиками государственной типографии в те времена являлись театры и отдельные труппы актеров, которые таким образом сообщали о предстоящих выступлениях. В 1897 году в столице России состоялась первая отечественная выставка рекламных афиш и плакатов, на которой свои потрясающие работы представили выдающиеся художники своего времени, среди них были как представители нашей страны, так и иностранцы.

К счастью, традиции российской рекламной школы не были забыты даже после революции. Уже в 1925 году на проходящей во французской столице Международной художественно-промышленной выставке свои рекламные плакаты представили В. Маяковский и А. Родченко, получившие за свои работы одобрение критиков и серебряную медаль от взыскательного профессионального жюри.

Расцвет рекламы в XX веке

Научно-техническая революция стала причиной грандиозных перемен в самых различных сферах деятельности, в том числе и в рекламной. С приходом телевидения и глобальной информационной сети наружная реклама постепенно перестала быть единственным инструментом воздействия на потребителя. Тем не менее свои позиции она пока не спешит сдавать. Достижения технического прогресса и здесь нашли достойное применение: на городских улицах появились громадные суперсайты и баннеры, украшенные огромными и яркими изображениями, а крыши небоскребов венчают эффектно подсвеченные неоном или светодиодами объемные рекламные конструкции.

Сегодня можно с уверенностью заявлять, что наружная реклама, динамично развиваясь вместе с торговлей, производством и другими отраслями экономики, всегда будет соответствовать актуальным тенденциям общества и оставаться эффективно.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Появление Афиш.
2. Реклама в древнем мире.
3. Реклама в древней Греции.
4. Реклама в средневековье.
5. Реклама на востоке.

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ
Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация
3. Цель занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетепы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ
Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация

Текст лекции.
Использование визуальной коммуникации в наружной рекламе



Сфера современной наружной рекламы напрямую связана с визуализацией предлагаемых товаров и даже услуг. Отмечено, что более 80% восприятия приходится именно на визуальные

представления. Отходят в прошлое текстовые сообщения. Перестают восприниматься длинные послания и описательные характеристики. Та информация, которая поступает в форме изображений, остается в подсознании гораздо дольше, чем та, которая поступает в виде аудио сообщений или текста, набранного на информационном поле.

Исследования в области эффективности разных видов рекламы на аудиторию

Ученые, которые наблюдают за поведенческими факторами аудитории и воздействием разных видов рекламы на публику, отмечают факт, что визуальное воздействие, приводящее к результату и совершению покупки, действует в 58% случаев. Все остальные причины, побуждающие к покупке, делятся на более мелкие сегменты. Например, аудио воздействие, приводящее к покупке, составляет только 16% от общего количества всех видов рекламы.



Тактильные воздействия имеют только 7% результативности. Текстовые обращения постепенно снижают эффективность. И если в 2004 году к рекламе в прессе обращалось около 74% потенциальных покупателей, то к 2019 году это количество снизилось до 13%. В свою очередь, визуальное воздействие на текущий момент составляет 78% эффективности на фоне других видов рекламы.

Требования к изображениям в наружной рекламе

Очень важно, как именно подается реклама, и какой ее видят прохожие или автомобилисты. Самым главным является выбор размера изображений. На втором месте после этого стоит подбор цветовой гаммы.

Так, замечено, что мелкие изображения, которые теряются на фоне надписей и заголовков, практически не дают эффекта. После опроса, проведенными исследователями, было доказано, что если буквы и надписи гораздо больше изображений, то публика не запоминает ни картинки, ни содержание надписей.

Вывод: изображения на объектах наружной рекламы должны быть крупнее текстовых надписей. Допустимо, чтобы буквы были примерно одинаковы по величине или немного меньше.

Специально для клиентов «Мособлрекламы» мы подготовили рекомендации по разработке эффективных и запоминающихся рекламных баннеров.



Сочетание цветов – это второй очень важный момент. Был выявлен такой момент, что если на щите преобладают светлые тона, то реклама воспринимается хуже, так как сливается с фоном неба.

Если изображения слишком насыщенные, яркие, то они перекрывают общий смысл. И пользователи видят только блики, игру красок. Но смысл самого объявления от них ускользает.

Лучше всего, когда фон и картинки контрастны. Например, на светлом фоне размещены яркие или темные изображения. Либо наоборот. В этом случае, изображения видны издалека, не сливаются с пейзажем и между собой.

Как создаются визуальные объекты наружной рекламы

Чтобы создать по-настоящему заметный и запоминающийся визуальный объект, необходимо выполнить следующие действия:

разработать общий дизайн проекта;

подобрать схематичные сочетания оттенков;

скомпоновать блоки, графические элементы;

продумать расположение надписей относительно картинок;

опытный дизайнер должен подобрать все зарисовки, фотографии, графики, надписи, логотипы, которые будут располагаться на рекламном поле;

проверить, чтобы они не перекрывали друг друга и не снижали эффективности от каждого из них.

Но помимо всего этого, необходимо, чтобы была выполнена главная цель любого объекта наружной рекламы: передать то настроение, эмоциональную окраску, которое должен получить покупатель от приобретения данного товара. Если эта цель выполнена, то реклама будет эффективной.

Размещение визуальных объектов «наружки» в местах продаж

Одним из главных залогов успеха является способность выбрать место установки рекламной конструкции. Если она находится в отдалении от возможного места приобретения рекламируемого товара, то вряд ли визуальное воздействие принесет должный эффект. Ведь современный человек настолько занят, что минутные впечатления быстро сменяются другими, не менее важными заботами. И если даже ваша реклама была эффективной, и, глядя на нее, потребитель захотел приобрести данный товар, то, не видя предмета потребления, он за несколько минут забудет об этом впечатлении.



Лучше всего размещать такую побуждающую визуальную рекламу неподалеку от места продажи товара.

Например, это можно сделать у торгового центра, где продаются рекламируемые товары. Или реклама размещена на транспорте, который движется в сторону торгового объекта, в котором предлагают данные товары.

Часто рекламные щиты с визуальной рекламой устанавливают вдоль трасс, которые ведут к коммерческим объектам, предлагающим товары или услуги. Такое размещение наружной рекламы всегда дает свой эффект.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Рекламная пирамида.
2. Схема рекламных коммуникаций.
3. Символизм в наружной рекламе.
4. Каналы коммуникаций в наружной рекламе.
5. Семантика в наружной рекламе.

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Соблюдение правил и регламентов городской инфраструктуры в наружной рекламе. Получение разрешения на размещение наружной рекламы. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара». Правовые требования к товарному знаку. К вопросу об авторских правах и ответственности за их несоблюдение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы

Текст лекции.

В соответствии с российским законодательством размещение любой наружной рекламы необходимо согласовывать с городскими властями. Нарушение установленного порядка может повлечь за собой большие штрафы и демонтаж рекламных носителей.

Чтобы рекламный бизнес развивался без помех, необходимо чётко соблюдать все правила. В этой и последующей статье мы рассмотрим основные моменты правового регулирования наружной рекламы в РФ.



Федеральный закон «О рекламе»

В статье 19 ФЗ «О рекламе» перечислены требования, предъявляемые к наружной рекламе. В частности, такие:

использовать рекламные конструкции может только их владелец (во избежание возникновения недоразумений у вас должна быть чёткая система учёта рекламных конструкций);>

запрещено размещать рекламу на знаках дорожного движения;

сама рекламная конструкция должна соответствовать техническому регламенту;

владелец рекламной конструкции обязан заключить договор с собственником земельного участка или здания, к которому присоединяется конструкция, и в дальнейшем, в течение всего срока действия договора, он имеет право беспрепятственного доступа к земельному участку (зданию) для осуществления технического обслуживания или демонтажа конструкции;

самовольная установка рекламы не допускается;

установка наружной рекламы осуществляется только при наличии разрешения, которое владелец должен получить по заявлению в соответствующих органах. Для выдачи подобного разрешения необходимы данные о заявителе и письменное разрешение собственника земли (недвижимого имущества);

решение о разрешении или отказе в установке рекламы должно быть в течение 2-х месяцев предъявлено заявителю органами МСУ. В противном случае заявитель имеет право обратиться в суд;

решение об отказе в установке наружной рекламы должно быть мотивированным. Так, отказать могут из-за угрозы безопасности движения транспорта, несоответствия рекламной конструкции техническому регламенту, несоответствия выбранного заявителем места схеме территориального планирования, нарушения архитектурного облика города или нарушения закона об охране объектов культурного наследия. При этом заявитель может попытаться оспорить полученный отказ в суде.

Таковы основные правила, прописанные в Федеральном законе.

Согласование наружной рекламы с контролирующими органами

Планирование наружной рекламы необходимо совместить с получением необходимых разрешений и допусков.

Рассмотрим порядок согласования рекламы на примере Ленинградской области.

После получения разрешения в органах МСУ необходимо согласовать его с такими органами, как:

Управление эстетики городской среды (УЭГС). Здесь необходимо получить архитектурно-планировочное задание на установку рекламных конструкций.

Городской центр размещения рекламы (ГЦРР). В этот орган необходимо предоставить пакет документов для заключения договора.

Комитет государственной инспекции охраны памятников архитектуры (КГИОП) - выдаёт разрешения на установку рекламных носителей.

ГИБДД, ОПС (Отдел подземных сооружений) и УСПХ (Управление садово-паркового хозяйства) - органы, с которыми необходимо согласовать проектную документацию.

Государственная административно-техническая инспекция - учреждение, выдающее разрешение на использование тех или иных рекламных конструкций.

ГУП «Ленсвет», также осуществляющее согласование установки рекламного носителя.

Перечень государственных органов и учреждений может варьироваться в зависимости от региона и населённого пункта. К примеру, в г.Москве такими органами являются Москомархитектура, Мосэкспертиза, Комитет по рекламе, ОАТИ, ДЭЗ, ГИБДД, Мосгортранс, Мосгорсвет и др.

Таким образом, наружная реклама, менеджмент которой и так весьма непрост, требует от владельца рекламных конструкций немалых усилий и временных затрат уже на этапе проектирования и установки.

В следующей статье мы рассмотрим основные технические требования и ограничения, предъявляемые к наружной рекламе, порядок установки и использования рекламных конструкций, а также размеры штрафов за несоблюдение требований законодательства.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Авторское право.
2. Товарные знаки.
3. Ответственность за несоблюдение авторского права.
4. Правила городской инфраструктуры.
5. Получение разрешения от города.

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стилистические нормы написания рекламного текста. Особенности орфографии и пунктуации наружной рекламы. Лексика и фразеология рекламной продукции. Интернет-язык в рамках наружной рекламы: перспективы. 29 Синтаксис текстов для наружной рекламы: экспрессивные конструкции как способ привлечения внимания. Графика современной наружной рекламы. Применение литературных цитат и их имитаций в наружной рекламе. Использование репродукций работ известных живописцев в создании фона наружной рекламы. Светомузыка как нестандартное рекламное решение. Наружная реклама в этическом аспекте	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы

Текст лекции.

Наружная реклама в регионах России: особенности и возможности

Россия — огромная страна с многочисленными городами и регионами, каждый из которых имеет свои особенности и потребности в рекламе. В последние десятилетия наружная реклама стала неотъемлемой частью медиа-стратегии для многих компаний, работающих в регионах.

В этой статье мы рассматриваем особенности и возможности наружной рекламы в регионах России, где федеральные и локальные бренды имеют возможность достичь успешных результатов.

Почему региональная наружная реклама важна

Локальная аудитория. Региональная наружная реклама позволяет компаниям достигать своей целевой аудитории в конкретных локациях. Это особенно важно для бизнесов, ориентированных на местное население.

Большой охват. Рекламные щиты, баннеры и рекламные конструкции размещаются в ключевых местах городов и на дорогах, что обеспечивает широкий охват аудитории. Это значит, что ваше сообщение увидят тысячи человек каждый день.

Повышение узнаваемости бренда. Наружная реклама способствует укреплению узнаваемости бренда. Важно, чтобы ваш бренд был виден и запоминаем в том регионе, где вы работаете. В настоящее время все ведущие бренды основой своих рекламных кампаний выбирают рекламу на больших digital-форматах, например, на медиафасадах. Она динамичная, гарантированно привлекает взгляды большого количества людей и запоминается.

Наружная реклама показывает отличный результат в продвижении компаний с физическими точками продаж, ведь такую рекламу можно запустить недалеко от магазина, чтобы люди запомнили бренд и начали ассоциировать его с определенной локацией.

Локальные мероприятия и акции. Наружная реклама позволяет быстро информировать жителей региона о локальных мероприятиях, скидках и акциях. Это особенно полезно для розничных компаний. Когда речь идет о рекламе в регионах, существуют уникальные особенности, которые необходимо учесть.

Особенности наружной рекламы в регионах

Локальные особенности

Локальные особенности в регионах могут охватывать разнообразные аспекты, включая географические, климатические, социальные и экономические особенности. Вот некоторые из них:

Культурные особенности. Каждый регион имеет свою культурную и историческую идентичность. Различия в традициях, обычаях и языке могут потребовать адаптации рекламных кампаний, чтобы они соответствовали местной культуре.

Демография. Регионы могут существенно отличаться по населению и его составу. Это влияет на профили аудитории и потребительские предпочтения.

География и природные условия. Климат, география и природные условия могут повлиять на потребности и запросы местных жителей. Например, реклама для курортных регионов будет отличаться от рекламы в северных регионах.

Сезонные факторы. В России сильно выражены сезонные изменения, что может влиять на рекламу. Необходимо адаптировать кампании к временам года и соответствующим событиям.

Рекламные кампании, ориентированные на текущий сезон, более релевантны для аудитории. Например, реклама купальников более актуальна летом, а реклама зимней одежды — зимой.

Также, сезонная реклама может привлечь больше внимания, так как она соответствует текущим событиям и праздникам. Это может помочь усилить восприятие бренда. А еще, может способствовать укреплению узнаваемости бренда, особенно если кампания вызывает эмоциональное отклик.

Экономические особенности. Уровень экономического развития и благосостояния может различаться от региона к региону. Это важно учитывать при ценообразовании и предложении продуктов и услуг.

Местные события и праздники. Различные региональные события и праздники могут предоставлять возможности для рекламы и сотрудничества с местными мероприятиями.

Локальные конкуренты. Каждый регион имеет своих местных конкурентов. Понимание их деятельности и позиционирования может помочь выделиться.

Климатические условия. В российских регионах могут быть разные климатические условия, что также влияет на наружную рекламу. Например, зимой в Сибири и летом на Черноморском побережье необходимо адаптироваться к погодным условиям.

Языковая адаптация. В некоторых регионах русский язык может включать в себя диалекты или языки. Учесть языковые особенности важно для точной коммуникации с

аудиторией.

Например недавно Медиагруппа «РИМ» поддержала акцию «Доброшрифт», призванную привлечь внимание к проблемам детей с ДЦП. С этого года «Доброшрифтом» можно пользоваться на 25 официальных языках России: татарском, башкирском, чувашском, удмуртском и других. Мы в свою очередь постарались максимально проинформировать людей об этом дне и разместили макеты на 7 языках в 12 городах России.

Возможности наружной рекламы в регионах

Привлечение местной аудитории. Наружная реклама в регионах позволяет продвигать бренд среди местных жителей и привлекать клиентов. Это особенно полезно для локального бизнеса.

Местные мероприятия и фестивали. Регионы России часто проводят местные мероприятия и фестивали. Реклама, связанная с событиями с явлениями, может привлечь значительную аудиторию.

Локальные партнерства. Партнеры обладают глубоким знанием местной среды, включая локальные традиции, предпочтения и особенности аудитории. Это позволяет им создавать более релевантные и привлекательные рекламные кампании. А также имеют доступ к местным рекламным площадям, локальным медиа-каналам и контактам, которые могут быть недоступны для нелокальных компаний. Это способствует более эффективному размещению рекламы.

Сотрудничество с местными партнерами также позволяет объединить ресурсы и усилия для создания более мощных рекламных кампаний. Это может включать в себя совместное финансирование и ресурсы для разработки креативных материалов. Не говоря уже о включению в местное сообщество, что может создать положительный имидж для вашей компании.

В целом, локальные партнерства в наружной рекламе способствуют более эффективному и успешному продвижению в регионах, где особенности местной среды и аудитории могут быть критически важными для успеха.

Ключевыми факторами успеха являются адаптация с учетом местных особенностей, внимание к климатическим условиям и сотрудничество с представителями конкурентов. Таким образом, наружная реклама в регионах России предоставляет возможности для достижения существующих в мире особенностей каждого региона. Она остается значимым инструментом продвижения, особенно для компаний, ориентированных на местные рынки и аудитории.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Интернет-язык в наружной рекламе.
2. Литературные цитаты в рекламе.
3. Допустимая лексика в наружной рекламе.
4. Светомузыка в рекламе.
5. Этнические мотивы в рекламе.

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
Тема 3.1. Виды рекламоносителей

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Толедо в наружной рекламе и его экономическая целесообразность. Лайтпостер как эстетический объект. Штендер: преимущества и недостатки. Пилларс и его уникальные функции. Растяжка: от материалов к цветовым решениям. Для чего нужны брандмаузерные конструкции? Призмавижен: устройство и стоимость. Маркизы в современных городах. Плюсы и минусы супер-сайтов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
Тема 3.1. Виды рекламоносителей

Текст лекции.

ТИПЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Каждый рекламодатель в зависимости от цели рекламной кампании может подобрать разные конструкции. Наружная реклама благодаря многообразию существующих типов и форматов позволяет подобрать конструкцию под любую целевую аудиторию.

Носители в наружной рекламе подразделяются на стационарные и временные. Стационарные конструкции – отдельностоящие на специальном выделенном участке. Временные носители, соответственно, устанавливаются ненадолго и не имеют своей территории.

ФОРМАТЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Количество форматов в наружной рекламе постоянно растет, рассмотрим наиболее распространенные из них:

1. Биллборд или рекламный щит. Этот носитель является самым популярным в наружной рекламе и представляет собой большой щит, как правило, размера 6*3м, установленный вдоль оживленных трасс и дорог. Чаще всего биллбордосвещается специальными световыми устройствами.



Биллборд

2. Сити-формат. Представляет собой рекламную конструкцию размером 1,2*1,8 м, установленную вдоль дорог. Сити-формат обладает внутренней подсветкой, является лайтбоксом (световым коробом). Пилон и пиллар – схожие рекламные конструкции, пиллар отличается наличием специальной "шапочки".



Сити-формат



Пилон



Пиллар, пилларс

3. Сити-борд. Рекламная конструкция с внутренней подсветкой размером 2,7*3,7 м.



Сити-борд

4. Суперсайт или суперборд – конструкция, установленная на высокой опоре, имеющая три стороны. Наиболее распространенные размеры поверхности суперсайтов: 15*5 м, 12*3 м, 12*4 м. Такой носитель часто можно увидеть возле супермаркетов.



Суперсайт

5. Брандмауер – рекламная конструкция, установленная на стене здания. Размеры могут быть любыми, в зависимости от площади стены.



Брандмауер

6. Панель-кронштейн – конструкция небольшого размера, которая крепится к стене.



Панель-кронштейн

7. Дорожный указатель. Реклама, размещенная на дорожных знаках.



Дорожный указатель

8. Стелла – используется для обозначения местонахождения компаний, например, автомобильных салонов, торговых центров, кинотеатров и тп. Размещают подобные объекты вдоль автомагистралей и трасс, часто – возле входа в офис.



Стелла

9. Арка - рекламный носитель, расположенный над проезжей частью дороги. Размер варьируется в зависимости от ширины дороги.



Арка

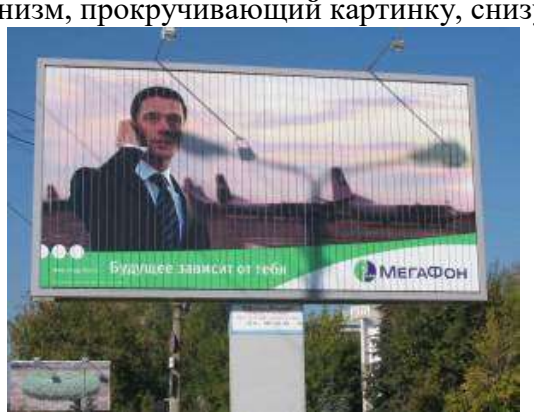
10. Перетяжка. Рекламный баннер, натянутый над дорогой. Такой рекламный носитель отличается от арки отсутствием самой конструкции.



Перетяжка

Многие из перечисленных выше конструкций могут быть не только статическими. Существуют специальные установки, такие как скроллер и призматрон, которые позволяют биллборду, сити-формату или сити-борду стать динамическими.

Призматрон – поворотный механизм, работающий по принципу "жалюзи", скроллер – механизм, прокручивающий картинку, снизу вверх.

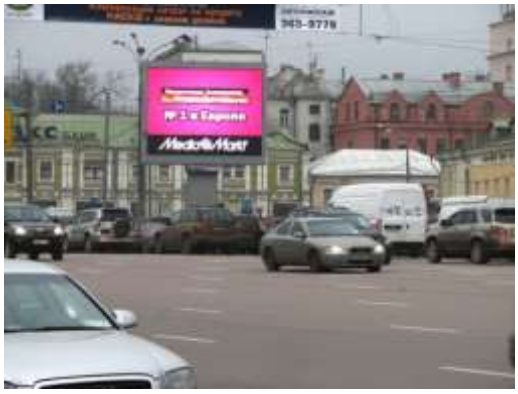


Призматрон



Скроллер

Также рекламные конструкции могут быть цифровыми. Примером могут служить рекламные экраны или медиафасады – оцифрованный носитель, устанавливаемый на здании.



Экран



Медиафасад

Описанные выше форматы наружной рекламы являются традиционными и самыми популярными на сегодняшний день на мировом рынке.

СТОРОНЫ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

У большинства уличных рекламных конструкций есть несколько сторон для нанесения рекламной информации: А, В, С и тп. Некоторые носители имеют по 6 и больше сторон, в частности это относится к призматронам.

МЕСТА РАСПОЛОЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Размещать рекламные конструкции можно в специальных открытых зонах:

Придорожные области

Над дорогой/трассой/магистралью

На тротуарах

В парках

На ограждениях, заборах

На стенах и крышах зданий

Для каждой рекламной конструкции требуются специальные разрешительные документы.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Толедо в наружной рекламе.
2. Штендер.
3. Пилларс.
4. Растяжка.
5. Брандмаузер.

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Использование света как элемента наружной рекламы. Возможности и принципы звукового оформления наружной рекламы. 3- и 4-D эффекты в современной рекламной продукции. Высокотехнологичные элементы наружной рекламы: от робо-тотехники к нанотехнологиям.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы

Текст лекции.

Наружная реклама — это реклама на улице, на стационарных или передвижных объектах: например, электронных билбордах на тротуарах и щитах у дорог. На них размещают короткие объявления, которые должны вызвать интерес к продукту или компании.

Чтобы разместить наружную рекламу, нужно подготовить макет, распечатать его и выбрать сроки и места размещения у оператора. Оператором называют компанию, которой принадлежат рекламные конструкции. Заключаете договор с ней — и ваше объявление появляется у городских дорог или остановок.

Наружная реклама — древний канал маркетинга, который мог появиться ещё до нашей эры. Рекламные вывески использовали в средневековых, а по некоторым данным — и в античных городах.

Есть мнение, что в XXI веке, после распространения интернета, этот инструмент перестал быть эффективным. Некоторые считают, что люди не обращают на наружную рекламу внимания, поэтому она неспособна приносить продажи. Давайте разберёмся, так ли это и как запускать эффективные кампании.

Какие виды наружки — самые популярные
Какому бизнесу подходит наружная реклама и зачем она нужна
Эффективна ли наружка — мнения экспертов
Почему за наружную рекламу могут оштрафовать на 100 тысяч
Что учесть, чтобы выгодно заказать размещение
Как оценить эффективность рекламной кампании

Какие виды наружной рекламы используют — и почему именно их

Есть много видов наружной рекламы — в разных источниках называют от 20 до 30. Вот некоторые из них:

перетяжка — баннер, натянутый над дорогой;

брандмауэр — большой плакат или щит на стене здания;

билборд — щит с плакатом у дороги;

суперсайт — большой щит на высокой опоре у автомагистралей;

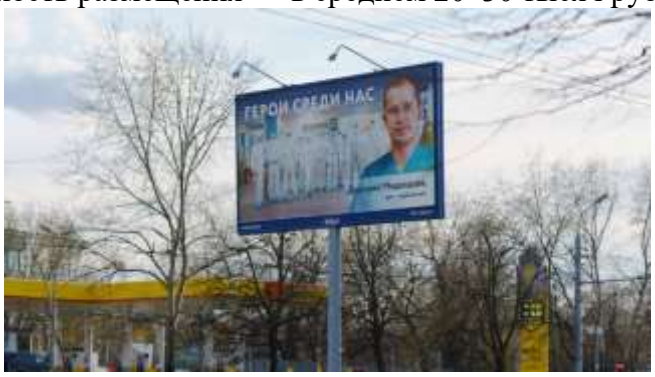
ситилайт — небольшое тротуарное панно с подсветкой;

призмаборд — как билборд, но со сменяющимися панелями: на одном щите размещают три рекламных объявления;

штендер — переносная конструкция, которую устанавливают у торговых точек.

Эксперты говорят, что популярнее всего — большие статичные конструкции, афиши и digital-экраны. Последние ещё называют цифровой наружной рекламой. Если вы захотите разместить наружку, операторы, скорее всего, предложат именно эти варианты.

Статичную поверхность размером 3×6 метров устанавливают у дорог в городе и за его пределами, на стенах зданий и в местах скопления людей. Маркетолог и экономист Валерия Тараканова говорит, что в небольших городах стоимость размещения на ней может составлять 8–12 тысяч рублей в месяц. Дополнительно будут разовые расходы — от 5 тысяч на печать и монтаж баннера. В крупных городах вроде Краснодара, Екатеринбурга, Нижнего Новгорода стоимость размещения — в среднем 20–30 тысяч рублей в месяц.



Так выглядит наружная реклама на щите Фото: YuryKara / Shutterstock



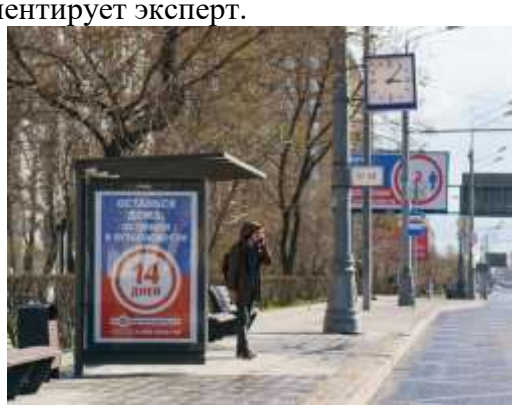
Рекламные баннеры на тумбах Фото: Ovchinnikova Irina / Shutterstock



Штендеры Фото: AllaMosurova / Shutterstock

Недооценённый формат статичной рекламы — афишные стенды. Основатель и руководитель коммуникационного агентства «Характер» Владимир Паркышев объясняет: это конструкции размером примерно 1,5×1,5 метра. Их размещают на тротуарах, у остановок, переходов и площадей. Основная аудитория такого формата — пешеходный трафик.

«Это эффективный формат, особенно для партизанского маркетинга. Новую афишу можно разместить на срок от одного дня, договориться о размещении — буквально за день», — комментирует эксперт.



Пример размещения рекламы на афишном стенде
Фото: YuryKara / Shutterstock

На digital-экранах можно размещать статичные и динамичные картинки. Валерия Тараканова говорит, что популярны экраны с выходом ролика или изображения на десять секунд каждые две минуты. Стоимость размещения — около 40 тысяч в месяц. Чем чаще выход, тем выше цена на наружную рекламу.

Владимир Паркышев комментирует: огромная ценность digital-экранов в возможности собрать статистику. Экраны через Wi-Fi собирают MAC-адреса устройств неподалёку. С небольшой погрешностью можно посчитать все контакты и настроить ретаргетинг на тех, кто уже видел рекламу на улице.

Маркетолог и основатель маркетингового агентства Cleverra Анастасия Комарова считает digital-экраны одним из самых эффективных форматов: «Они дешевле традиционных щитов или афиш. Во-первых, не нужно тратиться на производство баннеров. Во-вторых, если локация оказалась неэффективной, её легко сменить. В-третьих, вы показываете свои креативы только там и тогда, где есть отклик. А стоимость одного пятисекундного показа стартует всего с 80 копеек».



Есть разные форматы digital-экранов: маленькие на тротуарах и большие у дорог
Фото: YuryKara / Shutterstock

Кто и зачем использует наружную рекламу

Наружную рекламу используют застройщики, суши-бары, автомастерские и многие другие компании. Маркетолог Валерия Тараканова комментирует: «В моей практике не было такой сферы бизнеса, в которой бы не рекламировали с помощью наружной рекламы. Хорошая кампания сработает как для федерального или международного бренда, так и для небольшого районного».

Валерия Тараканова рассказывает о закономерности: чем выше чек товара или услуги, тем больше доля наружной рекламы в маркетинговом бюджете. Строительные компании и автосалоны могут выделять на наружку до 30–40% бюджета.

В последнее время, по словам эксперта, наружную рекламу активно используют не только бренды с высоким средним чеком. Условный районный суши-бар может тратить на маркетинг 84 тысячи рублей в месяц и отдавать 15–20% бюджета наружке.



Пример наружной рекламы для малого бизнеса
Фото: Car Spotter / Shutterstock

Цели у крупного и малого бизнеса одинаковые. Чаще всего наружную рекламу используют, чтобы повысить узнаваемость бренда. Валерия Тараканова говорит, что наружка — это имиджевая реклама, о которой должны говорить и на которую должны обращать внимание. За счёт этого растёт узнаваемость.

«Уделите большое внимание креативному сообщению и не скупитесь на дизайнера или дизайн-студию. Охваты качественной наружной рекламы могут быть выше и дешевле, чем от рекламы в интернете. А один профессиональный креатив может работать на бизнес несколько сезонов», — советует она.

Креативный директор агентства «Сделано вместе» Юрий Ефремов тоже отмечает важность креатива. Он говорит, что для повышения узнаваемости через наружную рекламу есть два подхода — количественный и качественный.

Количественный — так называемая ковровая бомбардировка. Бренд размещает рекламу буквально на каждой улице. Такой подход стоит дорого, а аудитория может посчитать рекламу навязчивой.

Качественный подход работает как точечный выстрел. В этом случае размещают несколько рекламных сообщений с целью привлечь внимание и создать вокруг бренда шумиху. Это дешевле, но нужно постараться создать рекламу с вирусным потенциалом — такую, чтобы её обсуждали и ей делились.

Качественный подход, по мнению эксперта, выгоднее: он обходится дешевле, но даёт больший эффект.

Маркетолог Валерия Тараканова приводит пример качественного подхода: «Все помнят креатив московского застройщика, который дарил бейсболку при покупке квартиры? Это был относительно небольшой объём размещения. Но креатив так разлетелся по Сети, что теперь его знают по всей России».



Изображение: Public Domain

Наружную рекламу используют и для других целей: получать лиды, снижать стоимость привлечения клиента, повышать осведомлённость о продукте и так далее.

Насколько эффективна наружная реклама: кейсы и мнения

По мнению экспертов, наружная реклама не менее эффективна, чем реклама в интернете. Но только если правильно подбирать креатив. Приведём в пример несколько кейсов.

Маркетолог Валерия Тараканова рассказала о привлечении лидов для мастерской по ремонту обуви в спальном районе. На рекламной поверхности разместили QR-код и рекламное сообщение. За месяц получили более 500 переходов на лендинг мастерской по QR-коду, а 80% входящего потока составили обращения от жителей микрорайона.

Основатель и руководитель коммуникационного агентства «Характер» Владимир Паркышев поделился таким кейсом: наружную рекламу использовали, чтобы привлечь клиентов в кофейню на пятничную акцию. За день до акции информацию о ней разместили на афишных стендах по пути от метро до офисного центра. Утром работники офисов увидели рекламу, а в обед пришли в кофейню.

Влияние наружной рекламы на показатели интернет-рекламы подтверждает кейсGeekBrains. Специалисты платформы сначала размещали цифровую наружную рекламу и собирали аудиторию для ретаргетинга, а потом запустили две кампании на платформе MyTarget. Первую кампанию запустили с ремаркетингом: на тех, кто уже видел наружку. Вторую — на аудиторию, похожую на аудиторию для ремаркетинга.

Кампания с ремаркетингом оказалась эффективнее по сравнению со второй. Вот её показатели:

конверсий в переход на сайт больше на 11%;

регистраций больше в два раза;

стоимость регистрации на 30% меньше.

Аналитика показала, что пользователи, видевшие наружную рекламу, в целом переходили на сайт на 19% чаще.

Опрошенные нами эксперты рассказали, почему они выбирают наружку, а не другие рекламные инструменты. Креативный директор агентства «Сделано вместе» Юрий Ефремов объяснил, что они используют наружку в дополнение к рекламе по телевидению и в Сети. Это помогает лучше раскрыть идею и увеличить охват.

«Чтобы реклама была эффективной, мы завели правило: один макет — одно сообщение. Ещё стараемся использовать „точку входа“, цепляющую взгляд. Это может быть необычный шрифт, цвет, предмет или даже эмоция, если в макете используется изображение человека», — комментирует эксперт.

Менеджер по связям с общественностью в «Восток-Медиа» Феликс Песков говорит, что важное преимущество наружной рекламы — возможность контакта с аудиториями, которые сложно найти в Сети.

«Это в первую очередь средний класс и молодёжь. Представители этих категорий придерживаются принципов well-being. Они целенаправленно стараются минимизировать для себя рекламу в интернете, прибегая к платным опциям и сервисам. Многие вообще не потребляют традиционные медиа — например, не смотрят телевизор. Зато они могут видеть наружную рекламу», — комментирует Феликс Песков.

За какую наружную рекламу могут оштрафовать и как этого избежать

За нарушения в наружной рекламе ФАС может выписать штраф на сумму от 100 тысяч рублей. Юрист в области защиты бизнеса Владислав Ким объясняет, что оштрафовать могут за размещение без разрешения и за нарушение закона «О рекламе».

К размещению без разрешения относятся два случая:

если вы самовольно повесили щит с рекламой на условный столб или стену здания;

если вы обратились к оператору, у которого нет разрешения на установку рекламных конструкций.

В обоих случаях могут не только оштрафовать вас, но и демонтировать рекламную конструкцию.

Чтобы избежать этого, Владислав Ким рекомендует проверять, есть ли разрешение у оператора наружной рекламы. Желательно прикладывать его к договору на размещение. Разрешение должно быть выдано уполномоченным органом — например, в Москве это Департамент средств массовой информации и рекламы.

Содержание наружки должно соответствовать ФЗ «О рекламе». Это значит, что реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Недобросовестной рекламу могут признать, если она:

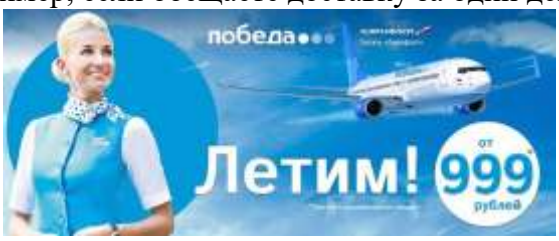
порочит честь, достоинство или репутацию третьих лиц, в том числе конкурентов;

содержит некорректное сравнение продукта с продуктами других брендов;

продвигает товар, который нельзя рекламировать таким образом, — например, алкоголь;

содержит признаки недобросовестной конкуренции по главе 2.1 ФЗ №135 — дискредитирует кого-то, вводит в заблуждение или демонстрирует результаты интеллектуальной деятельности без согласия автора.

Недостоверной рекламу могут признать, если в ней есть неверные сведения о преимуществах, характеристиках, стоимости продукта или условиях его приобретения. Например, если обещаете доставку за один день, а фактически она занимает несколько дней.



Например, лоукостер «Победа» оштрафовали на 100 тысяч за недобросовестную рекламу — цена билета отличалась от заявленной на билборде Изображение: «Победа»

Что учесть, чтобы наружка сработала хорошо?

На эффективность наружной рекламы влияют креатив, стоимость размещения, продолжительность кампании и множество других параметров. Маркетолог Валерия Тараканова дала список рекомендаций — на что обращать внимание при заказе рекламы. Она советует оценивать:

Геолокацию.

Желательно выбирать районы, в которых большую часть трафика составляет ваша целевая аудитория. Интенсивное и последовательное размещение на большом количестве поверхностей не совсем эффективно.

Расположение.

Операторы обозначают расположение буквами А и Б. А — это правая сторона по движению, Б — противоположная сторона дороги. Размещать рекламу лучше на стороне А. Часто она дороже, потому что на неё чаще обращают внимание.

Сроки занятости.

Рекламные кампании лучше планировать заранее: большая часть поверхностей может быть забронирована до конца года. Или понравившийся рекламный щит может освободиться только через два месяца.

Вид в разное время года.

Если размещаете рекламу в холодное время года, просите фото поверхности летом. Может случиться так, что зимой щит видно, а летом он закрыт листвой и ветками на 80%.

Срок контракта.

При долгосрочной стратегии продвижения бренда лучше заключать долгосрочные контракты на срок от 10 месяцев. По ним операторы готовы предоставить скидку. Ещё один лайфхак — оплачивать сразу весь период действия контракта. Тогда скидка может достигать до 70% от первоначальной стоимости размещения наружной рекламы.

Часы работы экранов

Если планируете размещение на digital-экранах, узнайте часы их работы. Это позволит подстроить рекламные сообщения под время суток и потребности целевой аудитории.

Валерия Тараканова приводит в пример рекламу ресторана быстрого питания, в котором можно делать заказ из автомобиля. Утром на экранах показывали ролик с кофе и пирожком. Вечером — как готовятся сочные и горячие бургеры. В такие часы средний чек заведения вырастал примерно на 15% благодаря рекламе.

Основатель и руководитель коммуникационного агентства «Характер» Владимир Паркышев говорит, что есть ещё один лайфхак, которым пользуются опытные рекламодатели. Перед началом месяца обычно появляются непроданные «горящие» места разных форматов. Их продают с большим дисконтом, иногда до 70%, чтобы место не простаивало. Рекламодатели выкупают их и экономят на кампаниях.

«Часто это конструкции в непопулярных местах. Но если их выкупать регулярно и в разных районах города, проводить постоянную ротацию размещения, то через три-четыре месяца у аудитории создаётся ощущение присутствия рекламодателя по всему городу. При этом рекламодатель экономит большую часть бюджета», — комментирует эксперт.

Как оценить эффективность наружной рекламы и что делать, если не получается

Проще всего отслеживать эффективность наружной рекламы на digital-экранах. Маркетолог и основатель маркетингового агентства Cleverra Анастасия Комарова говорит, что электронные билборды похожи на обычную рекламу в интернете.

«Каждый подобный экран снабжён датчиком учёта аудитории, а в личном кабинете рекламодателя формируется статистика. Проанализировав охват и стоимость контакта с потенциальными клиентами, можно корректировать дни и время показа рекламы. Всё как в таргете или контексте», — комментирует она.

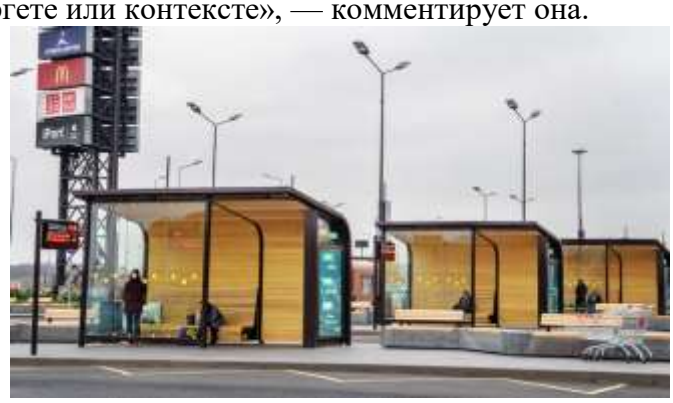


Фото: Tequiero / Shutterstock

Оценивать эффективность традиционной наружной рекламы сложнее. Маркетолог Валерия Тараканова предлагает несколько способов:

Указать в объявлении выделенный номер телефона и отслеживать количество звонков. Но пользователи звонят редко — обычно они посещают сайт или приходят в торговую точку.

Указать на макете QR-код, ссылка в котором ведёт на сайт. Но чтобы люди успевали его отсканировать, нужно постараться с креативом. В рекламном сообщении должно быть что-то мощное и ценное, чтобы потребитель перешёл по коду.

Использовать данные от Wi-Fi-снифферов: оценить объём полученных MAC-адресов. Обычно такие «ловушки» учитывают 20–25% от общего трафика. То есть если получилась база из тысячи адресов, значит, рекламное сообщение видели четыре-пять тысяч человек.

Предложить людям скидку за то, что они опубликуют в соцсетях фото рекламы с вашим брендом. Так можно косвенно оценить охват и заинтересованность пользователей в рекламе.

Провести замер узнаваемости бренда до и после рекламной кампании. И сравнить результаты: если узнаваемость выросла, это хороший результат.

Если ни один из этих способов не подходит, эффективность можно оценить косвенно. Для этого измеряйте число лидов и продаж в период размещения наружной рекламы — например, в течение нескольких месяцев. А потом проведите замеры в период, когда не размещаете наружку, и сравните показатели.

Коротко о главном

Наружная реклама — всё, что размещено под открытым небом. Самые популярные форматы — щиты, афиши и digital-экраны.

Наружку можно использовать во всех нишах бизнеса. Главная её цель — повысить узнаваемость бренда. Но ещё наружная реклама может привлекать лиды, рассказывать о новом продукте, транслировать философию бренда.

Есть много кейсов, подтверждающих эффективность наружной рекламы. Она помогает привлекать лиды и снижать стоимость привлечения лидов в интернет-рекламе.

Если разместить наружную рекламу неправильно, ФАС может оштрафовать. Чтобы избежать этого, размещайте послания на законно установленных конструкциях. Делайте добросовестные и достоверные рекламные сообщения.

При заказе рекламы обращайте внимание на вид места размещения в разное время года, локацию, срок контракта и занятость рекламных конструкций. Чтобы экономить, можно выкупать нераспроданные места с дисконтом в конце месяца.

Оценить эффективность наружной рекламы проще всего при размещении на digital-экранах — они сами формируют статистику. В случае с традиционной рекламой можно использовать выделенный номер телефона, QR-код или косвенные параметры: рост узнаваемости или числа продаж.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. 3Д и 4Д эффекты.
2. Высокотрехнологичная реклама.
3. Свет и цвет в наружной рекламе.
4. Звук в наружной рекламе.
5. Интерактивные рекламные стенды.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ
Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Наружная реклама, ее зарождение и историческое развитие в странах Европы. Этапы развития наружной рекламы. Особенности исторического формирования наружной рекламы в России. Становление традиций наружной рекламы в США.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
1. Появление Афиш.
2. Реклама в древнем мире.
3. Реклама в древней Греции.
4. Реклама в средневековье.
5. Реклама на востоке.

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ
Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетепы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Рекламная пирамида.
2. Схема рекламных коммуникаций.
3. Символизм в наружной рекламе.
4. Каналы коммуникаций в наружной рекламе.
5. Семантика в наружной рекламе.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Исторические закономерности развития наружной рекламы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Зарождение наружной рекламы: древний мир
2. Наружная реклама в Средневековой Европе
3. Наружная реклама в новое время
4. США как полигон развития наружной рекламы
5. Россия и наружная реклама в дореволюционное время
6. Советский опыт наружной рекламы

Тема практического занятия: Наружная реклама как смысловая коммуникация

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

Основные элементы схемы рекламной коммуникации в наружной рекламе

Каналы коммуникации в наружной рекламе

Получатель, декодирование, обратная связь в наружной рекламе

Барьеры, помехи в наружной рекламе

Символы, архетипы, стереотипы в наружной рекламе

Методы НЛП в наружной рекламе

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

Тема эссе: «Не слишком ли много наружной рекламы вокруг нас?»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки

сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Соблюдение правил и регламентов городской инфраструктуры в наружной рекламе. Получение разрешения на размещение наружной рекламы. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара». Правовые требования к товарному знаку. К вопросу об авторских правах и ответственности за их несоблюдение.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Авторское право.
2. Товарные знаки.
3. Ответственность за несоблюдение авторского права.
4. Правила городской инфраструктуры.
5. Получение разрешения от города.

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стилистические нормы написания рекламного текста. Особенности орфографии и	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

	пунктуации наружной рекламы. Лексика и фразеология рекламной продукции. Интернет-язык в рамках наружной рекламы: перспективы. 51 Синтаксис текстов для наружной рекламы: экспрессивные конструкции как способ привлечения внимания. Графика современной наружной рекламы. Применение литературных цитат и их имитаций в наружной рекламе. Использование репродукций работ известных живописцев в создании фона наружной рекламы. Светомузыка как нестандартное рекламное решение. Наружная реклама в этическом аспекте	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Интернет-язык в наружной рекламе.
2. Литературные цитаты в рекламе.
3. Допустимая лексика в наружной рекламе.
4. Светомузыка в рекламе.
5. Этнические мотивы в рекламе.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Законодательное регулирование сферы наружной рекламы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

Юридический документооборот в наружной рекламе
Личные неимущественные права автора.
Авторские договоры.
Понятие и виды смежных прав.
Коллективное управление исключительными правами.
Защита авторских прав.

Тема практического занятия: Культурные аспекты наружной рекламы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

Лексика и фразеология рекламной продукции.
Интернет-язык в рамках наружной рекламы
Синтаксис текстов для наружной рекламы
Графика современной наружной рекламы.

Применение литературных цитат и их имитаций в наружной рекламе.
Использование репродукций работ известных живописцев в наружной рекламе.
Светомузыка как нестандартное рекламное решение

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля –эссе

Тема эссе: «Цитаты и произведения великих в наружной рекламе: помогает восприятию или отпугивает?»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 3.1. Виды рекламоносителей

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Толедо в наружной рекламе и его экономическая целесообразность. Лайтпостер как эстетический объект. Штендер: преимущества и недостатки. Пилларс и его уникальные функции. Растяжка: от материалов к цветовым решениям. Для чего нужны брандмаузерные конструкции? Призмавижен: устройство и стоимость. Маркизы в современных городах. Плюсы и минусы супер-сайтов.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Толедо в наружной рекламе.
2. Штендер.
3. Пилларс.
4. Растяжка.
5. Брандмаузер.

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 3.1. Виды рекламоносителей

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Использование света как элемента наружной рекламы. Возможности и принципы	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

	звукового оформления наружной рекламы. 3- и 4-D эффекты в современной рекламной продукции. Высокотехнологичные элементы наружной рекламы: от робо-тотехники к нанотехнологиям.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. 3Д и 4Д эффекты.
2. Высокотрехнологичная реклама.
3. Свет и цвет в наружной рекламе.
4. Звук в наружной рекламе.
5. Интерактивные рекламные стенды.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Виды рекламоносителей

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

Экраны в наружной рекламе
Бегущая строка в наружной рекламе
Правила размещения наружной рекламы в метро.
Особенности наружной рекламы в салонах автобусов.
Басорамы на современном общественном транспорте
Виды рекламы на междугороднем транспорте.

Тема практического занятия: Практика изготовления и размещения наружной рекламы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ,

Темы контрольных работ

Менеджмент в сфере наружной рекламы.
Правила создания рекламного макета.
Трѐхмерное моделирование элементов рекламы
Колористика в области наружной рекламы.
Основы композиции.
Оформление витринной рекламы

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Тема эссе: «Наружная реклама в современном городе – какая она сейчас и какая должна быть?»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы

Иллюстрации:





Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы формирования

Иллюстрации:



Цепочка взаимодействий по размещению рекламы с передачей данных в ЕРИР



Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 3.1. Виды рекламоносителей

Иллюстрации:





Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы

Иллюстрации:





Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Имидж как предмет Маркетинговой коммуникации	
Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина	Проблема разработки и продвижения имиджа с помощью маркетинговых коммуникаций. Функции имиджа в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие имиджа в имиджелогии и социальной психологии. Определение имиджа в современной российской и зарубежной теории. Имидж как разновидность образа, возникающего в результате социального познания. Имидж как продукт социального, а не индивидуального восприятия. Информативность (сообщает о совокупности признаков объекта), динамичность (изменчивость под влиянием многих факторов) и активность (способность воздействовать на сознание, поступки людей) имиджа. Соотношение понятий имидж, мнение, репутация, авторитет. Близость понятий имидж и стереотип. Имидж и образ. Определение имиджа как предмета исследования в рамках имиджелогии и социальной психологии. Основные характеристики имиджа как психического образа. Функции имиджа. Имиджелогия как комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук. Связь имиджелогии с общей и социальной психологией, социологией, культурологией, политологией, дизайном и т.д. Методы исследования в имиджелогии. Имиджмелогия как профессиональная деятельность по созданию имиджа, совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для формирования имиджа. Имиджмелогия как система. Объект, предмет,

	субъект, прототип в имиджмейкинге, аудитория имиджа, имиджформирующая информация. Различие и сходство целей и задач имиджмейкинга, воспитания, психотерапии, пропаганды.
Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга	Типы имиджей по направленности, эмоциональной окраске, целенаправленности PR деятельности, степени рациональности, содержанию (специфике деятельности). Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие. Множественность индивидуальных имиджей. Типы имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа. Самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж (Э. Семпсон). Зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный имидж (Почепцов Г. Г.). Классификация личностных имиджей по характеру эмоционального воздействия, степени достижения цели, охвату имиджевой аудитории, соотношению индивидуальных особенностей прототипа и социальных требований (конъюнктурный, органичный, сбалансированный), по степени самоконтроля (спонтанный, управляемый), по назначению (самовозвышающий и самоутверждающий) (Змановская Е. В.). Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа. Манипуляция как способ коммуникативного воздействия имиджа. Манипуляция с имиджем. Мифологизация и эмоционализация объекта. Акцентуация информации в имидже. Опрос общественного мнения.
Раздел 2. Коммуникационные имиджевые кампании как феномен, технологии формирования	
Тема 2.1. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания	Имидж как вид социального познания. Категоризация в восприятии имиджа. Социальная группа как класс категоризации для индивида. Закономерности категоризации в восприятии имиджа субъекта. Природные, социальные и культурные факторы в иерархии идентифицирующих признаков категоризации и оценке имиджа. Я-концепция как совокупность установок и имидж. Самоимидж и Я-идеальное. Психологические мотивы построения индивидуального имиджа. Имидж в контексте социального влияния. Образ «себя для других» в структуре самосознания. Имидж человека как периферический ключевой сигнал при передаче информации. Психологические функции имиджа: защитная функция, функция социального тренинга, иллюзорно-компенсаторная, функция социально-символического опознавания. Состояния, характеризующиеся отсутствием имиджа. Самоактуализация и имидж. Понятие массового сознания и его основные характеристики. Управление массовым сознанием в системе имиджирования. Психологические особенности массового сознания. Массовое (коллективное) бессознательное. Основные способы воздействия на массовое сознание в имиджмейкинге: заражение, внушение, подражание,

	манипулирование информацией. Стереотипы массового сознания и их использование в формировании имиджа. Механизмы социально-психологической перцепции: идентификации, каузальной атрибуции, эффект первого впечатления, галоэффект и др. Влияние социальных стереотипов на восприятие представителей других социальных групп.
Тема 2.2. Технологии формирования имиджа	Роль позиционирования в разработке имиджа. Приемы идентификации. Применение сегментирования в имиджировании. Имиджеформирующие технологии: мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение моделей восприятия. Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений. Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов и программ. Оценка различных носителей с точки зрения их компетентности, престижности, создаваемого эмоционального впечатления и степени заинтересованности аудитории. Разработка информационных поводов для СМИ. Размещение имиджевых материалов в СМИ. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью с руководителем компании. Пресс-релиз в имиджировании компании: написание и рассылка. Информационное спонсорство. Виды имиджевых PR-акций. Проектирование, организация и проведение PR-акций по формированию имиджа. Психологические аспекты создания образа. Особенности и приемы привлечения и удержания внимания аудитории. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории имиджа. Учет психологических особенностей социальных групп и целевых аудиторий при формировании имиджа. Использование общих особенностей восприятия (особенности каналов восприятия, репрезентативный канал, восприятие цвета). Использование психологических приемов в имиджировании: нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, метод когнитивного диссонанса. Технологии манипулирования массовым сознанием. Акцентирование информации. Процессы трансформации, утрировки и перевода. Архаизация. Детализация. Подача противоречивых сигналов.
Раздел 3. Корпоративные аспекты коммуникационных имиджевых кампаний	
Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа	Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа: акцент на особенностях получателя имиджформирующей информации. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.
Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе	Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке. Возрастание внимания теоретиков и практиков к корпоративной репутации. Аналоговая школа

	о корпоративном имидже и корпоративной репутации. Дифференцирующая школа о корпоративной имидже и корпоративной репутации. Факторы корпоративной репутации. Измерение корпоративной репутации.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации

могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и

специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина

Вопросы для самоподготовки:

1. Взаимозависимость имиджа руководителя и стиля руководства. Влияние имиджа руководителя на формирование корпоративной культуры
2. Технология формирования имиджа руководителя. Технология корректировки и модернизации имиджа. Технологии самопрезентации, фейсбилдинга, саморегуляции.
3. Внешний имиджа делового человека
4. Этика деловых переговоров в системе поддержания имиджа руководителя
5. Гендерный аспект в формировании имиджа руководителя

Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга
Вопросы для самоподготовки:
1. Общие характеристики политического имиджа.
2. Функциональная особенность политического имиджа. Отражение интересов общества в политическом имидже.
3. Процесс политического имиджирования. Основные стратегии и технологии создания эффективного политического имиджа.
4. Разработка информационных поводов для СМИ.
5. Размещение имиджевых материалов в СМИ.

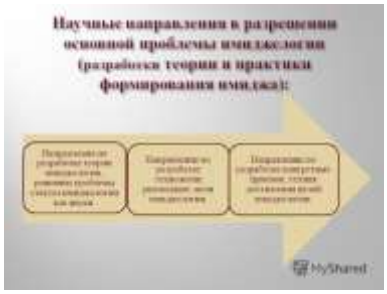
РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
Тема 2.1. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания
Вопросы для самоподготовки:
1. Психологические мотивы построения индивидуального имиджа.
2. Способы воздействия на массовое сознание.
3. Эффект первого впечатления.
4. Стереотипы в формировании имиджа.
5. Психологические функции имиджа.

Тема 2.2. Технологии формирования имиджа
Вопросы для самоподготовки:
1. Роль СМИ в формировании имиджа.
2. Имиджевые PR-акции.
3. Информационное спонсорство.
4. Психологические особенности социальных групп.
5. Установления доверия с аудиторией.

РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ
Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа
Вопросы для самоподготовки:
1. Имиджеформирующая информации.
2. Факторы, влияющие на имидж.
3. Структура имиджа.
4. Модели коммуникации и имиджа.
5. Взаимосвязь имиджа и поведения потребителя.

Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе
Вопросы для самоподготовки:
1. Корпоративная репутация.
2. Корпоративный имидж.
3. Отличия определения имиджа в отечественной и зарубежной науке.
4. Отличие имиджа от репутации.
5. Оценка и измерения имиджа.

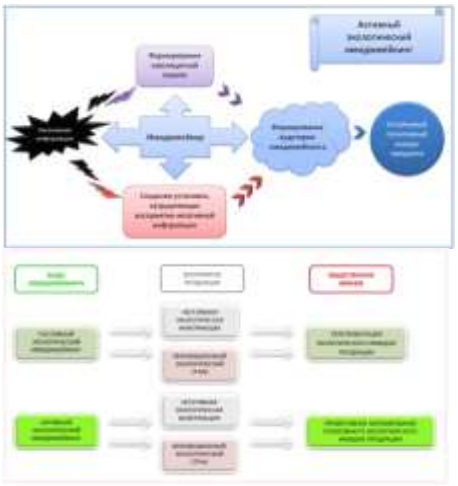
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)
РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина
Иллюстрации:





Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

Тема 2.1. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания

Иллюстрации:





Тема 2.2. Технологии формирования имиджа

Иллюстрации:



Имидж и репутация

Показатели	*Имидж*	*Репутация*
Соотношение объективность /субъективизм.	Более субъективен, чем объективен	Более объективна, чем субъективна
Создание	Активное стремление фирмы создать впечатление, не всегда соответствующее реальности	Заслуженная, завоеванная оценка деятельности фирмы общественностью
Связь с организацией	Легенда, миф	Непосредственная связь с результатами работы
Период создания и действия	Краткосрочный	Долгосрочный
Средства, инструменты создания	Внешние атрибуты, символика	Профессиональная деятельность, реализованная социальная ответственность

РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа

Иллюстрации:





Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе

Иллюстрации:



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Коммуникационные имиджевые кампании» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

− постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

− узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует

переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой

учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Проблема разработки и продвижения имиджа с помощью маркетинговых коммуникаций. Функции имиджа в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие имиджа в имиджелогии и социальной психологии. Определение имиджа в современной российской и зарубежной теории. Имидж как разновидность образа, возникающего в результате социального познания. Имидж как продукт социального, а не индивидуального восприятия. Информативность (сообщает о совокупности признаков объекта), динамичность (изменчивость под влиянием многих факторов) и активность (способность воздействовать на сознание, поступки людей) имиджа. Соотношение понятий имидж, мнение, репутация, авторитет. Близость понятий имидж и стереотип. Имидж и образ. Определение имиджа как предмета исследования в рамках имиджелогии и социальной психологии. Основные характеристики имиджа как психического образа. Функции имиджа. Имиджелогия как комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук. Связь имиджелогии с общей и	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

	социальной психологией, социологией, культурологией, политологией, дизайном и т.д. Методы исследования в имиджелогии. Имиджмелогия как профессиональная деятельность по созданию имиджа, совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для формирования имиджа. Имиджмелогия как система. Объект, предмет, субъект, прототип в имиджмейкинге, аудитория имиджа, имиджформирующая информация. Различие и сходство целей и задач имиджмейкинга, воспитания, психотерапии, пропаганды.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина
Текст лекции.

Обращаясь к истории имиджелогии в России, отметим, что понятие «имидж» стало предметом повышенного общественного внимания в конце 80-х годов в связи с новыми социально-экономическими условиями жизни общества. Причем это понятие рассматривалось как средство манипулирования массовым сознанием [4].

В начале 90-х годов появились первые отечественные работы по имиджированию, посвященные различным аспектам формирования имиджа

(Е. В. Гришунина, П. С. Гуревич, Ф. А. Кузин, Е. И. Манякина, Р. Ф. Ромашкина, В. Д. Попов, Б. Г. Ушиков, В. М. Шепель, И. А. Федоров и др.).

На сегодняшний день имиджелогия является активно развивающейся наукой в России, как правило, необходимость ее применения в общественной, политической и экономической жизни современного российского общества наиболее ярко видна в совокупности применения PR-деятельности и рекламы (менеджмента), получивших свое развитие в последние 15–20 лет.

Первоначально понятие «имидж» возникло в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже имидж стал одной из основных психологических категорий паблик рилейшенз – связей с общественностью, прочно вошел с общественную и политическую жизнь. Американский экономист К. Болдинг предлагал учредить новое направление, исследующее имидж, – имиджеведение [12].

В отечественной науке такое направление формируется как новая ее отрасль – имиджелогия. Известный исследователь имиджа академик

Панасюк А. Ю. с убедительностью доказывает, что имиджелогия – это наука, а не научное направление, не ветвь определенной науки. Во-первых, имиджелогия имеет свою научную проблему. Известно, что научная проблема возникает, если

– имеет место рассогласование между status id (идеальным, необходимым, должным положением вещей) и status quo (фактическим состоянием вещей);

– это рассогласование оказывает негативное влияние на благосуществование людей, препятствует удовлетворению каких-либо основных потребностей;

– не известны эффективные пути и средства преодоления этого рассогласования [14].

Status id применительно к имиджелогии выступает необходимость научить человека создавать свой положительный имидж (личный и профессиональный). Status quo – отсутствие у большинства людей специальных знаний о путях и средствах формирования своего положительного имиджа. Из этого следует, что в имиджелогии существует научная проблема, разрешением которой она должна заниматься: «как сделать, чтобы люди, которые сегодня не обладают знаниями о формировании положительного имиджа, научились его формировать, получили бы эти знания» [14].

Во-вторых, имиджелогия имеет свой специфический объект и предмет. Объектом ее исследования выступает имидж, а предметом – пути и средства формирования положительного имиджа.

В-третьих, имиджелогия обладает таким формализованным признаком науки, как собственная структура. Наличие такого признака вытекает из теории систем, а наука – это системное образование. При этом следует отметить, что применимо к прикладной науке ее структурой является система научных направлений в достижении поставленной цели – разрешения проблемы. На сегодняшний день имиджелогия имеет три основных направления в разрешении своей научной проблемы:

1) разработка теории имиджелогии (статус имиджелогии как науки, ее методологическая база);

2) разработка технологий реализации научной задачи;

3) разработка конкретных приемов, техник достижения научной проблемы в том или ином конкретном случае [14].

Панасюк А. Ю. останавливается на выделении только трех положений, доказывающих, с его точки зрения, возможность обозначения имиджелогии как науки. В то же время можно утверждать, что имиджелогия как наука отвечает и другим критериям. А именно наличие собственного научно-понятийного аппарата, методов исследования и пр.

Другой известный исследователь имиджа Петрова Е. А. в своих исследованиях указывает, что имиджелогия, возникнув на стыке философии, психологии, социологии, культурологи, экономики, костюмологии и других дисциплин, может претендовать на звание научной дисциплины только в том случае, если будет четко определен ее предмет. Она предлагает предметом имиджелогии рассматривать изучение роли и функций имиджей в общественном бытие, их филогенетических и онтогенетических предпосылок, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования, управления, а также описание и раскрытие причинно-следственных взаимосвязей между различными имиджами (людей, организаций, общественных и политических движений, материальных объектов, товаров, торговых марок, брендов, услуг и пр.). Развитие данной науки направлено на раскрытие общего, особенного и единичного в онтологии всех видов имиджей, и не может быть сужено до прагматического понимания и представления о ней как науке о «личном обаянии» (В. М. Шепель) или «феномене массовой коммуникации» (Г. Г. Почепцов) [19].

Область имиджелогии вбирает в себя не только поиск основных закономерностей онтологии имиджей, но и включает в себя ряд практико-ориентированных направлений, а именно, имидждиагностику, имиджконсультирование, имиджмейкинг, имиджпрогностику. Востребованность и включенность имиджеологического знания в широкий контекст современного социологического образования позволяет говорить об имиджпросвещении и имиджелогическом образовании.

Следует также отметить то, что бурное развитие имиджелогии ставит вопрос о ее соотношении со смежными дисциплинами, в первую очередь, с психологией. И хотя область научно-психологического исследования имиджа стала складываться в России с начала 90-х годов XX века, к ее истокам следует отнести работы 60–70-х годов:

– посвященные изучению образа (Б. Г. Ананьев, П. О. Макаров,

Н. Н. Ланге, С. М. Василевский, А. В. Беляева, П. К. Анохин, А. В. Запорожец, А. В. Либин, И. С. Кон);

– посвященные разработке теории деятельности, в соответствии с которой сознание человека формируется, развивается и проявляется в деятельности (Б. Г. Ананьев, А. Н. Леонтьев, А. Р. Лурия, В. Н. Мясищев, С. Л. Рубинштейн и др.);

– посвященные проблеме общения. Общение рассматривалось как один из видов деятельности, а именно коммуникативная деятельность, в основе которой лежит отношение между субъектом (коммуникатором) и объектом (реципиентом) (С. Н. Батракова, А. А. Бодалев, А. А. Леонтьев, Е. В. Руденский и др.).

Кроме обозначенных нами направлений, следует выделить также направление, связанное с изучением социального восприятия и социального познания в контексте развития отечественной социальной психологии. Здесь можно отметить работы Василика М. А., Знакова В. В. и др.

Очевидно, что раскрытие психологических закономерностей восприятия и понимания человека человеком, специфики формирования феномена первого впечатления, социально-психологических эффектов и механизмов межличностного и межгруппового восприятия, изучение содержания социальных представлений и стереотипов, процессов массовой коммуникации подготовило базу для содержательного обращения к проблематике имиджелогии.

Предметом собственного психологического подхода к имиджу становится изучение его как социально-психологического феномена, раскрытие закономерностей формирования, функционирования и трансформации поля разных видов имиджей в индивидуальном и массовом сознании, выявление специфики «наполняемости» этих полей у представителей разных этносов и культур, отдельных групп. Психологические исследования должны раскрыть индивидуально- и социально-психологические условия, детерминанты, механизмы бытия имиджей, выявить психологические взаимосвязи различных видов имиджей между собой в групповом и массовом сознании, менталитете страны в целом, раскрыть их зависимость от конкретно-исторических условий существования.

Определение основных направлений и проблем психологического исследования имиджа позволяет утверждать центральную системообразующую функцию психологии имиджа в имиджелогии. Выявление философских, социальных, экономических, эстетических, нравственных функций имиджа и возможностей управления ими при решении различных вопросов жизни общества, организации и отдельного человека позволит подойти к пониманию зоны профессиональной компетентности имиджолога, сформулировать требования к его личности, построить соответствующую модель специалиста.

Развитие отечественной имиджелогии, построение профессионального международного сотрудничества в данной сфере, придание имиджелогии статуса полноценной специальности, введение ее как учебной дисциплины в процесс подготовки различных специалистов, утверждение ее как самостоятельной научной дисциплины являются центральными задачами, стоящими перед отечественными имиджологами.

С целью решения обозначенных выше задач в 2003 году была создана негосударственная научная академия – Академия Имиджелогии (АИМ).

Обозначим тенденции развития имиджелогии в России.

1. Дальнейшая разработка гносеологического аппарата имиджелогии (понятие «имидж», объект, предмет, задачи, методы исследования, понятийный аппарат).

2. Более четкое определение «информационного тезауруса» имиджелогии. Разработка технологии селекции информации и других знаний в имиджелогии.

3. Избежание попытки отдельных наук, прежде всего, педагогики и психологии, к утверждению своего приоритета в имиджелогии. Имидж нуждается в первую очередь в философском осмыслении. Имиджелогия – философско-эстетическая дисциплина технологического приложения.

4. Дальнейшая разработка специализированных имидж-технологий, видовая специализация в профессиональной деятельности имиджмейкера, разработка специализаций имиджелогии. На базе имиджелогии – теоретико-прикладной основы – необходимо грамотно заниматься видовой специализацией (26 направлений): имиджмейкер деловой сферы (бизнес, менеджмент, маркетинг), семейный имиджмейкинг, в медицинской сфере, в образовательной, в дошкольном учреждении, в военной сфере, в средствах массовой информации, в политической деятельности, в торговом сервисе, в спортивной сфере, работников учреждений культуры и искусства, госслужбы, правоохранительных органов и пр.

5. Разработать пакет знаний и технологий политического и домашнего имиджмейкера.

Кроме того, выделяют приоритетные направления дальнейшего продвижения имиджелогии в России:

– введение предмета «имиджелогия» в учебные заведения;

– разработка профессиограммы трех видов имиджелогов: консультант по имиджу, преподаватель имиджелогии, имиджмейкер;

– определение соотношения имиджелогии с другими гуманитарно-технологическими дисциплинами, например, имиджелогия и связи с общественностью, менеджмент, политология;

– продолжение экспериментальной работы по подготовке на базе профессионального высшего образования имиджологов российского типа.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Имидж как нематериальный актив современного предприятия
2. Бренд как философия современного предприятия.
3. Бренд предприятия и бренды предприятия.
4. Основные компоненты архитектуры имиджа.
5. Основные элементы, составляющие содержание имиджа.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Типы имиджей по направленности, эмоциональной окраске, целенаправленности PR деятельности, степени рациональности, содержанию (специфике деятельности). Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие. Множественность индивидуальных имиджей. Типы имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа. Самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж (Э. Семпсон). Зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный имидж (Почепцов Г. Г.). Классификация личностных имиджей по характеру эмоционального воздействия, степени достижения цели, охвату имиджевой аудитории, соотношению индивидуальных особенностей прототипа и социальных требований (конъюнктурный, органичный, сбалансированный), по степени самоконтроля (спонтанный, управляемый), по назначению (самовозвышающий и самоутверждающий) (Змановская Е. В.). Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа. Манипуляция как способ коммуникативного воздействия имиджа. Манипуляция с имиджем. Мифологизация и	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

	эмоционализация объекта. Акцентуация информации в имидже. Опрос общественного мнения.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга

Текст лекции.

Имиджмейкинг является неотъемлемой частью PR-кампании. Назначение мероприятий имиджмейкинга – неценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров/услуг, самой фирмы, личности, идеологии и т.д.

Ниже представлен краткий обзор приемов и инструментов, которыми пользуются имиджмейкеры и PR-специалисты.

Позиционирование

Позиционирование представляется как помещение объекта в благоприятную для него информационную среду. Самым элементарным примером позиционирования можно считать те или иные наименования. Позиционирование можно представить себе как вытягивание в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель.

Для целей практического применения позиционирование можно представить как серию из трех последовательных операций: трансформация, утрирование и перевод. При трансформации мы ограничиваем объект только теми характеристиками, которые интересны потребителю. Затем мы утрируем эти нужные нам характеристики, полностью уходя от характеристик, которые не являются сильными, с точки зрения потребителя.

Мифологизация

Эффективная коммуникация не столько задает новые сообщения, сколько апеллирует к уже имеющимся в нашем сознании представлениям. Мифологизация является подстройкой под уже имеющийся в массовом сознании миф. Мифы отнюдь не являются анахронизмами прошлого. В широком понимании мифы задают правила устройства нашего мира. Человеческое сознание вообще мифологично. Так, мифами являются следующие утверждения: «Отец - глава семьи», «Дети должны хорошо учиться», «Здесь так не делают», «Светлое завтра». Примерами наиболее часто используемых мифов служат следующие:

Партийные мифы (идеология партии; истинность выводов ее лидеров)

Государственные мифы (администрация района отвечает за всю свою территорию).

Семейные мифы (мужчина - защитник, женщина - хранительница очага)

Детские мифы (волшебное слово «спасибо», роль «честного слова»).

Исторические мифы (роль народных масс и личности в истории).

Управленческие мифы (руководитель всегда прав) и др.

Итак, прием мифологизации учитывает имеющиеся в сознании потребителя имиджа мифы и усиливает их в целях продвижения этого имиджа.

Эмоционализация

Эмоционализация - это переориентация сообщения на язык и цели аудитории, то есть максимально разумная стратегия с точки зрения говорящего, если перед ним стоит задача понравиться аудитории. Выделяют следующие пути проникновения эмоций в сообщения.

1. Конкретизация – рассказ о конкретном объекте может стать главным источником эмоций.

2. Сопереживание - как подстраивание под чужую эмоцию.

3. Заимствование чужих эмоций - это ссылка на чужие победы, чтобы сделать их своими, привлекая тем самым дополнительных сторонников. Значительная часть телевизионной рекламы пива построена на эмоционализации. Рекламируется не пиво как алкогольный напиток, а живое, теплое общение в дружеской компании вместе с пивом марки «Х».

Дистанцирование

Применительно к имиджу, частой задачей политика является необходимость уберечь свой имидж от явно негативных ассоциаций. Так, президенты убирают премьер-министров, перекладывая на них груз негативных эмоций и дистанцируясь от вины за предпринятые шаги.

Особую роль дистанцирование имеет в случае кризисных ситуаций. «Источником зла» становятся как внешние факторы: непредвиденные обстоятельства, деловой и политический климат в регионе; так и внутренние: нерадивые подчиненные, оставшиеся с былых времен здания, сооружения, и т.д.

Внедрение моделей восприятия

Важным феноменом управления общественным мнением следует признать введение не только самой информации, но и одновременное введение моделей ее позитивного восприятия и оценки. Массовое сознание нуждается в определенных подсказках, в определенных опорных точках, которые помогают ему вырабатывать свое мнение.

Данный механизм работы основан на выводах психологов о том, что для человека гораздо комфортнее иметь представления, которые поддерживаются другими, а не отвергаются ими.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Сегментирование в имиджмейкинге.
2. Составление портрета потребителя.
3. Модель образа жизни потребителя.
4. Анализ роста сегмента потребителей.
5. Традиционные подходы и типы исследований изучения имиджа.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
Тема 2.1. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Имидж как вид социального познания. Категоризация в восприятии имиджа. Социальная группа как класс категоризации для индивида. Закономерности категоризации в восприятии имиджа субъекта. Природные, социальные и культурные факторы в иерархии идентифицирующих признаков категоризации и оценке имиджа. Я-концепция как совокупность установок и имидж. Самоимидж и Я-идеальное. Психологические мотивы построения индивидуального имиджа. Имидж в контексте социального влияния. Образ «себя для других» в структуре самосознания. Имидж человека как периферический ключевой сигнал при передаче информации. Психологические функции имиджа: защитная функция, функция социального тренинга, иллюзорно-компенсаторная, функция социально-символического опознавания. Состояния, характеризующиеся отсутствием имиджа. Самоактуализация и имидж. Понятие массового сознания и его основные характеристики. Управление массовым сознанием в системе имиджирования. Психологические особенности массового сознания. Массовое (коллективное) бессознательное. Основные способы воздействия на массовое сознание в имиджмейкинге: заражение, внушение, подражание, манипулирование информацией. Стереотипы массового сознания и их использование в формировании имиджа. Механизмы социально-психологической перцепции: идентификации, каузальной атрибуции,	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

	эффект первого впечатления, галоэффект и др. Влияние социальных стереотипов на восприятие представителей других социальных групп.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
Тема 2.1. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания

Текст лекции.
Имидж – это явление массового сознания.
Массовое сознание включает в себя: знания, представления, поведение.
Характеристика массового сознания:
- иррациональность – господствует психология
- упрощенное видение объектов
- оценки которое дает массовое сознание – это оценки большинства
- оценка массового не идеаликтична - отрицание разнообразия оценок.(или хороший, или плохой)
Имидж - это образ объекта, создаваемый по заданной схеме, с целью вызвать у массовой аудитории желательное восприятие объекта и соответствующую активность поведения.
Технологии формирования имиджа: (PR-технологии, основанные на принципе открытости)
1 этап: выявление ожиданий, с помощью соц. методов (количественный и качественные);
2 этап: выбор идеи и концепции имиджа, идея д.б одна- один признак (какой товар? Какой Путин?). При выборе идеи опираемся на критерий ожидания, берем во внимание поведение конкурентов;
3 этап: формирование концепции имиджа. Идея – те характеристики, которые нужно реализовать в массовом сознании относительно объекта. Лозунг – воплощение идеи в словесной форме. Символ – воплощение идеи в графической форме
4 этап: реализация концепции имиджа. Работа с самим объектом, корректировка объекта. Объектом может быть личность, организация, товар и территория.
5 этап мониторинг и оценка эффективности по формированию имиджа. Процесс формирования имиджа эффективен, если характеристики в массовом сознании соответствуют идее. Если люди отвечают так как мы хотели.
Если нет программы действий – это манипуляция.
19. Задачи, функции и структура pr-служб в современных органах государственного и муниципального управления.
Задачи ПР-служб вытекают из коммуникативных проблем, которые есть у власти:
- отчуждение власти от населения;
- низкий авторитет власти, критичность по отношению к ней.
Таким образом задачами является: -повышение авторитета власти;
- преодоление отчуждения, негатива.
Функции ПР-служб:
Аналитико – прогностическая – анализ общественного мнения; анализ ожиданий, связанных с ее деятельностью; анализ существующих представлений; анализ реакции на принятые властью решения.

Формирование коммуникативной программы на основании данных, выдвигаются предложения в программы социально-экономического развития.
Информационная- освещать деятельность органов власти. Современная информационная политика власти связана с коммуникационным сопровождением стратегических направлений развития страны и территорий.
Задачи информационного сопровождения:
- добиться того, чтобы граждане знали о направлениях развития;
- добиться того, чтобы понимали смысл предпринимаемых действий;
- добиться, чтобы поддерживали;
- добиться того, чтобы люди участвовали в программах власти.
Коммуникативная – непосредственные контакты с гражданами и их объединениями.
-общественные приемные;
- встречи с населением.
Воспитательно - просветительская- формирование определенных социальных ценностей. Ценности гражданской активности, правовой культуры, патриотизма, семьи.
Современные технологии ГМУ предполагают наличие инноваций. Информационно-просветительская ф-ция позволяет рассказать о инновациях. #поддержка молодых семей.
Структура:
Возможны различные структурные организации. ПР службы может быть представлена департаментами, комитетами и отделами. Руководитель ПР службы находится в ранге заместителя руководителя организации.
Существуют 2 модели ПР-служб:
Централизованная – Это когда одна ПР служба обслуживает и главу администрации и структурные подразделения:
- может иметь столько структурных элементов сколько есть ф-ций ПР.
- каждый из отделов занимается контактами с той или иной аудиторией.
2. Децентрализованная – каждый департамент имеет своего ПР – специалиста, эти специалисты в основном занимаются контактами со СМИ. Существует еще один общий комитет по ПР, который в основном осуществляет аналитико-прогностические и воспитательно-просветительские функции. Эта модель используется на Западе и в РФ.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Мотивы построения имиджа.
2. Психологические особенности массового сознания.
3. Влияние социальных стереотипов на восприятие представителей других социальных групп.
4. Самоактуализация и имидж.
5. Стереотипы массового сознания и их использование в формировании имиджа.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
Тема 2.2. Технологии формирования имиджа
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль позиционирования в разработке имиджа. Приемы идентификации. Применение сегментирования в имиджировании. Имиджеформирующие технологии: мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение моделей восприятия. Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений. Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов и программ. Оценка различных носителей с точки зрения их компетентности, престижности, создаваемого эмоционального впечатления и степени заинтересованности аудитории. Разработка информационных поводов для СМИ. Размещение имиджевых материалов в СМИ. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью с руководителем компании. Пресс-релиз в имиджировании компании: написание и рассылка. Информационное спонсорство. Виды имиджевых PR-акций. Проектирование, организация и проведение PR-акций по формированию имиджа. Психологические аспекты создания образа. Особенности и приемы привлечения и удержания внимания аудитории. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории имиджа. Учет психологических особенностей социальных групп и целевых аудиторий при формировании имиджа. Использование общих особенностей восприятия (особенности каналов восприятия, репрезентативный канал,	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

	восприятие цвета). Использование психологических приемов в имиджировании: нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, метод когнитивного диссонанса. Технологии манипулирования массовым сознанием. Акцентирование информации. Процессы трансформации, утрировки и перевода. Архаизация. Детализация. Подача противоречивых сигналов.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
Тема 2.2. Технологии формирования имиджа

Текст лекции.

В условиях конкуренции для успешного ведения дел недостаточно просто владеть крупным производством, быть талантливым финансистом или иметь интуицию, подсказывающую, как будет изменяться спрос на тот или иной товар. Как уже неоднократно говорилось выше, бизнес в наши дни – это в первую очередь общение, коммуникации различного типа и уровня. В любом общении, кроме его содержательной составляющей, очень большую роль играет впечатление, производимое участниками общения друг на друга. От того, каким увидят вас ваши партнеры, руководители, клиенты, зависит успех деловых коммуникаций и в конечном счете успех вашего бизнеса. Поэтому в мире деловых людей огромное значение придается имиджу.

Что же такое имидж? В переводе с английского «image» означает «образ». Выражение «сделать себе имидж» – в русском переводе будет звучать как «вообразить себя». Это только начало фразы, которая требует продолжения: вообразить себя кем-то, например, деловым человеком. Иными словами, иметь имидж делового человека – значит казаться таковым вне зависимости от того, что ты представляешь собой на самом деле. Имидж – это своего рода маска. Она должна подсказывать окружающим, какого отношения к себе ожидает от них носящий ее человек. Причем под «образом» понимается не только визуальный, зрительный облик, но и образ мышления, действий, поступков и т. д., то есть в данном случае слово «образ» должно употребляться в широком смысле – как представление о человеке, мнение о нем.

Понятие «имидж» может быть применимо не только к человеку, но и к организации и даже к стране. Имидж вашей фирмы зависит и от вашего личного имиджа. Также верно и обратное утверждение: имидж фирмы влияет на имидж ее сотрудников. Имидж организации включает такие составляющие, как авторитет, уважение, доверие, культурное обслуживание, упаковка товаров, качественная доставка их клиентам, кредит покупателям и т. д. Из перечисленных и других элементов складывается имидж фирмы, клиентам становится ясно, что это за организация и к чему она стремится.

Специалисты в области имиджелогии (науке об имидже и его создании) считают, что имидж – это набор стандартов. Любой человек может контролировать восприятие созданного им образа. Продавая что-либо, бизнесмен может корректировать имидж в соответствии с требованиями покупателя. Восприятие клиентами (покупателями, посетителями стенда и т. д.)

компании формирует определенное информационное поле вокруг фирмы, ее сотрудников и руководства. Положительный имидж привлекает к фирме новых покупателей, а хорошая репутация гарантирует, что они будут обращаться к ее услугам снова и снова.

В случае, когда реклама какой-либо компании утверждает, что ее товары – лучшие в мире, но при этом у сотрудников небритые лица, мятые брюки и нечищеные стоптанные ботинки, несовременные предметы офисного труда (записные книжки, ручки, техника), то, вероятнее всего, у клиентов появится сомнение. В создании имиджа фирмы многое зависит от ее сотрудников.

Жизнь проводит отличия в имидже между крупными фирмами и малым бизнесом. В крупной фирме с традиционной бюрократической системой коммуникаций благоприятно воспринимаются темные костюмы сотрудников, хорошо скроенные и ладно сидящие на фигуре, опрятность и со вкусом подобранные аксессуары. Успех небольшой организации обеспечивает узкий круг людей, готовых к взаимозаменяемости и выполнению самых различных функций. Здесь одежда должна быть попроще, но отвечать требованиям моды и занимаемой должности.

Российские бизнесмены часто говорят: «Моя компания не настолько велика, чтобы думать об ее имидже. Я еще не Samsung и не Nokia. Сначала мы вырастем, а потом подумаем и об имидже». Однако проблема как раз в том и состоит, что положительный имидж необходим прежде всего небольшим компаниям и предпринимателям, которые появились на рынке недавно. Имидж, который разрабатывается с первых дней создания компании, в значительной степени определяет ее репутацию в перспективе. Поэтому очень важное значение имеют мелочи – именно по ним окружающие судят о том, кто этот человек, что у него за бизнес, можно ли с ним иметь дело.

Достаточно 10 секунд, чтобы клиент сделал те или иные выводы о характере, надежности и серьезности ваших намерений, основываясь на первом впечатлении. У него нет времени на длительный анализ своих чувств, особенно когда день расписан по минутам и еще предстоит много встреч с менеджерами компаний, так похожих друг на друга. Первое впечатление оказывается решающим и во многом определяет дальнейшее развитие отношений с клиентом или потенциальным партнером. Люди чаще ищут подтверждение первому впечатлению, нежели пытаются составить новое, и если первое впечатление негативное, то придется затратить много времени и сил, чтобы разрушить такую установку. Если есть лишнее время и силы, то можно себе это позволить, а если надо решить конкретную задачу в короткие сроки, то эффективнее действовать, ориентируясь на закономерности и стереотипы восприятия.

Таким образом, имидж – неотъемлемый атрибут делового человека. Из чего же он складывается? Специалисты приводят разные варианты комбинаций элементов, составляющих имидж человека. Так, многие бизнесмены, а также политические и общественные деятели убеждены, что имидж связан в основном с внешностью. Однако это не так. Внешность – важная составляющая имиджа, но отнюдь не единственная. Есть еще внутренняя и процессуальная составляющие имиджа.

Внешняя составляющая имеет множество качеств, как говорят, «от носков до самой головы», т. е. от обуви до прически, включая мимику, манеры, костюм, походку, голос, жесты. О каждой из этих составляющих можно много говорить. Внутренняя составляющая – это менталитет, т. е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби и многое из того, что относится к душе и разуму. Например, для политика внутренняя составляющая – это прежде всего политические идеи. Политик без политических идей является как бы бесцветным. Он ничего не отстаивает, никуда не зовет, ни за что не борется. Выработка политических идей – это то, что делает политика, а то, как он отстаивает свои идеи, является процессуальной составляющей имиджа. Для бизнесмена процессуальной составляющей имиджа будет предпочитаемый им стиль ведения дел, заключения сделок, формируемая им политика компании.

Кроме того, необходимо назвать:

• вербальный имидж – что говорит субъект, как говорит, что и как пишет;

• овеществленный имидж – предметы, вещи, которые он сделал;

• кинетический имидж – движения рук, головы и т. д.

Применительно к организации возможно выделить следующие составляющие имиджа:

1) визуальный имидж: целенаправленное воздействие на зрительные ощущения, фиксирующие информацию о дизайне, фирменной символике и иных носителях графической информации (реклама);

2) социальный имидж: внедрение в сознание целевых групп представлений о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества; бизнесимидж: формирование представлений о субъекте деловой активности (деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологий, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики т. д.).

Бизнес-имидж организации обладает относительной стабильностью. Каждый элемент структуры имиджа, воздействующий на представления людей в течение продолжительного временного отрезка, должен быть сформирован самой организацией: недостающий элемент в силу определенных стереотипов конструирует массовое сознание, создавая тем самым барьер труднопреодолеваемой существующей установки при последующем внедрении информации. Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных структур, находящихся в центре внимания средств массовой информации, на виду общественности. Коррекция имиджа подобных структур ведется постоянно, посредством воздействий на общественное мнение.

Отношение к структуре организации может быть определено отношением к системе, включающей данную структуру, на основании оценки ее деятельности. Такая опосредованность может иметь как положительное, так и отрицательное влияние на имидж конкретной компании. В подобной ситуации резко возрастает роль индивидуального имиджа: своевременная подача информации, своевременная реакция на негативную информацию и т. д., что дает повод для ведения активных исследований в отношении имиджа конкретной структуры.

Основные технологии создания имиджа

Формирование имиджа бывает осознанным и неосознанным. Если разные люди ведут себя по отношению к вам одинаковым образом, значит, неосознанно вы им это позволяете. Ваша задача в этом случае состоит в том, чтобы не допустить подсознательных сигналов о себе, провоцирующих нежелательное поведение других людей. Поэтому первый технологический принцип формирования имиджа можно сформулировать так: воздействуй на людей с целью создания у них «нужного» мнения.

Необходимо влиять не только на их сознание («знайте, я хороший человек, и сейчас я вам это докажу...»), но и на подсознание, чтобы у них помимо их воли возникло чувство приятного ощущения, связанного с вами. Второй принцип технологии формирования имиджа гласит: следует в большей мере воздействовать на подсознание людей, чем на их сознание (до 80 %). Во-первых, подсознание чаще управляет поведенческими актами, чем сознание («что-то есть в нем такое привлекательное...»).

Во-вторых, поскольку люди обычно доверяют себе больше, чем другим, то и подсознательному мнению они будут доверять больше, чем мнению «сознательному». Процесс создания имиджа многогранный и сложный. На впечатление влияет буквально каждая деталь. Здесь важно все: стиль одежды и внешний вид, марка автомобиля, стиль интерьера и аксессуары – даже эти составляющие говорят о предпочтениях их владельца и об уровне его успешности. Любой неверный шаг – и впечатление о вас может повлиять на доверие к вашей компании. А доверие, как известно, дорогого стоит.

Имиджмейкеры и специалисты по корпоративной культуре разделяют имидж на позитивный и негативный. На их создание влияют внешние и внутренние факторы. К внешним относятся визуальные характеристики, к внутренним – манера общения и деловой этикет. Поговорка о том, что «по одежке встречают», для руководителя приобретает форму девиза. Важно первое впечатление; если восприятие собеседником вас окажется отрицательным, то все, что будет сказано и сделано впоследствии, будет восприниматься через призму уже созданного негативного имиджа.

Следует также отметить тонкости в имидже делового человека: у него может быть безупречный внешний вид, но недостаточное знание делового этикета или преднамеренное его игнорирование с целью эпатажа. Отрицательный имидж, как известно, также привлекает внимание общественности, создает рейтинг, но такая стратегия в бизнесе редко применима или малоэффективна.

Отрицательный имидж руководителя организации чаще всего только усиливает недоверие потребителей к продукту или услугам коммерческой организации. При прочих равных условиях положительный имидж руководителя организации будет являться ее конкурентным преимуществом.

Имидж – это грамотное управление впечатлением. Если говорить о руководителе, то его имидж складывается из таких составляющих, как безупречный внешний вид, деловой стиль одежды и деловой этикет. Каждая из этих составляющих должна находиться в гармонии с другими, и при наличии двух качеств отсутствие третьего недопустимо.

В имидже важно чувство меры. Кроме того, имидж может быть постоянным или ситуативным. Ситуативный зависит от той ситуации, в которой находится глава компании: деловая встреча, совещание, презентация или корпоративная вечеринка. В неформальной обстановке можно дать себе слабинку, но при этом соблюдая чувство меры.

Внутренний имидж характеризуется взаимоотношением руководителя и персонала организации, точнее, восприятием руководителя работниками организации. Лидер должен стремиться к формированию положительного образа у персонала, причем руководителю следует самому работать над созданием своего имиджа. В небольшой организации руководитель имеет возможность формировать свой имидж путем непосредственного взаимодействия со всеми сотрудниками организации. В крупных же компаниях руководитель взаимодействует в основном с менеджерами высшего и реже – среднего звена. Они, в свою очередь, формируют имидж руководителя у нижестоящих звеньев.

В деловом имидже допустимо наличие общедоступности и открытости. Это значит, что во внешнем облике руководителя и в его одежде могут присутствовать смягчающие образ делового человека компоненты. Например, когда руководитель хочет от собеседника более свободного и раскованного общения, он может позволить надеть рубашку, скажем, розовых тонов, которая будет гармонировать с костюмом. Во всех остальных случаях на деловую встречу руководитель должен одевать костюм черного или синего цвета; в жаркое время года, несмотря ни на что, руководитель не должен вести переговоры в рубашках с коротким рукавом, а женщина – без чулок или колготок. Это правила для руководителей высшего звена, для других руководителей, чья деятельность не является настолько регламентированной, правила могут быть более демократичными.

Духовно здоровые личности быстрее добиваются успеха в создании привлекательного имиджа. Однако духовность сама по себе не гарант успеха. Есть немало талантливых и порядочных людей, которые не смогли себя реализовать, не сумели увлечь своими идеями других. Быть обаятельным – своего рода мужество. Немало проблем обаятельным личностям создают завистники и соперники. В житейской борьбе неизбежны и поражения.

Надо уметь достойно их переносить. Один из первых отечественных специалистов по имиджированию В.М. Шепель выделяет три группы качеств, обладание которыми дает шансы решить проблему имиджа. В первую группу входят такие природные качества, как коммуникабельность (способность легко сходиться с людьми), эмпатичность (способность к сопереживанию), рефлексивность (способность понять другого человека), красноречивость (способность воздействовать словом). Эти качества можно обозначить как «умение и желание нравиться».

Во вторую группу входят такие характеристики личности, как нравственные ценности, психическое здоровье, владение набором человековедческих технологий (межличностное общение, деловой спич, умение преодолевать конфликтные ситуации).

К третьей группе следует отнести то, что связано с жизненным и профессиональным опытом личности. Особо следует выделить интуицию и гибкость в общении. Самоуверенность и стандартность поведения чаще всего воспринимаются отрицательно. Имидж – результат умелой ориентации в конкретной ситуации, правильный выбор модели поведения. Гете говорил о том, что поведение – это зеркало, в котором каждый показывает самого себя.

Каковы же критерии выбора модели социального поведения? Их несколько:

• нравственная и правовая безупречность;

• учет конкретной ситуации, в которой личность действует или оказалась по стечению обстоятельств;

• цель, которую ставит перед собой личность;

• самокритичная оценка собственных возможностей использования конкретной модели поведения. Любое копирование чьего-то стиля в общении опасно;

• учет психологических характеристик. В имиджировании актуально понимание тех личностных и деловых качеств, которые ожидаемы партнерами по общению.

Подводя итог, следует сказать, что создание имиджа – процедура, требующая затрат времени, денег и собственных усилий. Делать самого себя – наиболее сложная работа, но она одновременно представляет и наибольший интерес для каждого человека. Привлекательный для других и не противоречащий своему внутреннему «я» образ является ключом к решению многих жизненных проблем.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений.
2. Применение сегментирования в имиджировании.
3. Виды имиджевых PR-акций.
4. Психологические аспекты создания образа.
5. Использование общих особенностей восприятия.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ
Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа: акцент на особенностях получателя имиджформирующей информации. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ
Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа

Текст лекции.

Корпоративный имидж – имидж организации в целом, а не отдельных подразделений или результатов ее работы. В более обобщенном виде КИ – это целостное восприятие организации разными группами общественности, кот. складываются на основе хранящейся в их памяти инфы о разл. сторонах деятельности орг-ции.

Модель КИ: 1) Выявляется подземный фундамент (корпоративная философия). КФ – нравственные и этические приоритеты, регулирующие повседневную деятельность сотрудников (Кредо). Требования к КФ: 1) уникальность КФ (общечел-кие понятия – жизнь, честь). 2) В корп. ф. м/б заложены более жесткие требования чем в норм. актах. 3) необходимость следования тем принципам, кот. заложены в КФ. 2) Надземный фундамент – история, легенда. Кажд. орг-ция имеет собств. историю, кот. выражает вербальную, а затем только внутр. осязаемость. Если нет истории выдумывают легенду.

3) Визуальный, зрительный образ жилища – патрульная машина, планета здоровых – Reebok. 4) Внутренние обитатели дома: реальные обитатели (сотрудники), вымышленные обитатели. Формальная сторона: внешний облик сотр-ков. содержательная сторона: коммуникация м/д персоналом и внешней ауд., м/д сотрудниками фирмы, м/д сотрудниками и руководителями фирмы. Главное требование к сотрудникам фирмы – доносить инфу до целевой аудитории на понятном и доступном языке. 5) За воротами дома «флора» и «фауна» - друзья и

недруги.(с чем фирма борется и что ей в этом помогает – Солпадеин – оружие против боли (враг), бьющее только в цель).6) Развитие отношений с обществом: преумножение сторонников, не изменяя своим принципам. Ср-ва – реклама, работа со СМИ, благотворительность, спецмероприятия. 7) Небо над домом – общий фон, кот. создает компания (внутр+внешний имидж). Исп-ся: реклама, СМИ, спонсоринг, благотворит-ть, спец. события.

Манипуляции с имиджем: основные способы

Существуют следующие способы манипуляций в политике, так или иначе оказывающих воздействие на формирование и развитие имиджа: 1) Осн. способ воздействия на массовую ауд. – эксплуатация существующих в обществе стереотипов при их усилении, или при противопоставлении, ослаблении (Ельцин vs Зюганов: СССР – пустые полки магазинов, ГУЛАГ). 2) выстраивание благоприятных для лидера или партий ассоциаций (в фильме Жириновский на равне с Толстым, Королевым и т.д.). 3) замалчивание одних фактов, выпячивание других. Скрыть (преуменьшить) недостатки «своего» кандидата, выпятить недостатки конкурента. 4) публикация ложных сообщений, пробуждение у ауд. негативных эмоции с пом. визуальных ср-в или словестных образов. негативный/позитивный эмоциональный настрой ауд-рии.

Манипуляции с имиджем: основные категории

Манипуляции с имиджем:

Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. 2 вида: политическая (обезличена, осознанное воздействие на широкие массы), межличностная (неосознанная).

Технология политической манипуляции: а) внедрение в сознание объективной информации неявного, но желательного для определенных групп содержания; б) воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть. в) реализация скрываемых идей, достижение которых коммуникант связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции. В процессе политических манипуляций могут исп-ся и имиджевые хар-ки. Манипуляции с имиджем (категории): 1) создание позитивного имиджа (харизма, вербальная и невербальная символика); 2) создание негативного имиджа (действия оппонента, завышение имиджа, ассоциации с негативным образом, стереотипы); 3) создание имиджевых сообщений, не соответствующих действительности (работа СМИ – отриц. события стан-ся позитивом; spin doctor; борьба со слухами путем повторения и опровержения слуха; приписывание фиктивных ошибок своим оппонентам, и заслуг врагов себе).

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Факторы имиджа.
2. Модели комуникации и имиджа.
3. Структура имиджа.
4. Развитие в исследовании корпоративного имиджа.
5. Влияние имиджа на потребительское поведение.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ
Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке. Возрастание внимания теоретиков и практиков к корпоративной репутации. Аналоговая школа о корпоративном имидже и корпоративной репутации. Дифференцирующая школа о корпоративной имидже и корпоративной репутации. Факторы корпоративной репутации. Измерение корпоративной репутации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ
Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе

Текст лекции.

Имидж (образ) организации – достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление о ней, которое складывается в сознании людей. Поскольку люди имеют отличающуюся информацию об организации, неодинакова история их взаимоотношений с организацией, постольку и образ одной и той же организации у разных людей формируется различный.

На рисунке 2 представлены показатели оценки имиджа организации, к которым можно отнести показатели доверия и показатели привлекательности



Рисунок 2 – Показатели оценки имиджа организации

Следует отметить, что имидж может не отражать глубинных экономических и социальных характеристик организации, особенностей ее поведения на рынке и последствий ее деятельности, зачастую камуфлируя реальные принципы и методы ведения бизнеса. Имидж можно существенно изменять, при этом практически ничего не меняя в самой организации.

Имидж организации тесно связан с деловой репутацией организации, которая является ее важнейшим нематериальным активом.

Деловая репутация представляет собой объективно сформировавшуюся совокупность мнений об организации представителей заинтересованных сторон, так или иначе связанных с данной организацией (сотрудников, инвесторов, кредиторов, потребителей, представителей власти, аналитиков, СМИ и т.д.).

Деловая репутация на практике выглядит как «доброе имя» компании, она формируется под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам.

Репутация – это динамическая характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение организация в определенных ситуациях.

Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведет».

Имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие компании («нравится» – «не нравится») и может складываться без непосредственного опыта взаимодействия с ней.

Репутация формируется на основе достоверных знаний и оценок (например, надежный, выгодный и удобный партнер), т.е. предполагает рациональный, аналитический подход, часто подкрепляемый собственным опытом взаимодействия. Репутация организации в большей степени, чем имидж, определяет принятие контрагентами (сторонами, с которой организация взаимодействует) решения («за» или «против») по вопросу сотрудничества с ней в той или иной форме.

Имидж создается и изменяется относительно быстро, главным инструментом формирования и корректировки имиджа выступают связи с общественностью, прежде всего, рекламные и PR-компании в СМИ.

Устойчивая репутация строится значительно дольше, зато дольше и «эксплуатируется». Построение репутации осуществляется в процессе всей деятельности организации, затрагивая взаимоотношения со всеми группами контрагентов, и в конечном итоге имеет своей целью формирование положительного общественного мнения о компании, которое становится фактором, побуждающим к взаимодействию с ней.

Оптимальным является вариант, при котором имидж и репутация не противоречат друг другу, когда имидж формируется естественным образом параллельно с репутацией.

При этом формирование имиджа можно рассматривать как локальный тактический прием, в то время как построение репутации есть более сложная, многоходовая стратегическая задача. Если процесс исчерпывается рекламой и PR в течение ограниченного промежутка времени, можно с уверенностью говорить об имиджевой компании. Если же реализуется многоходовая комбинация, рассчитанная на длительную перспективу, основанная на стратегическом анализе и планировании, если процесс охватывает все аспекты деятельности организации, можно говорить о построении репутации.

Взаимосвязь имиджа и репутации, а также процесс их формирования с точки зрения контрагента представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Взаимосвязь имиджа организации и ее репутации

Рано или поздно любая организация сталкивается с необходимостью целенаправленно формировать свою репутацию. Это связано, прежде всего, с необходимостью обеспечения динамичного развития компании, привлечения инвестиций и повышения ее конкурентоспособности.

Предпочтительным вариантом является ситуация, когда на фоне благополучия компания закладывает основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию.

Однако возможна и принудительная «пожарная» коррекция репутации, которая может быть связана с необходимостью выхода из кризиса, переживаемого компанией в силу самых разных (зависящих и не зависящих от нее самой) причин.

И, наконец, зачастую процесс построения или коррекции репутации бывает обусловлен предполагаемой в будущем продажей компании и желанием максимизировать доходы, поскольку доброе имя рынком оценивается очень дорого.

Управление репутацией представляет собой неотъемлемый элемент конкурентного поведения компании. Это планомерный процесс, который в идеале имеет своей целью приобретение компанией «доброго имени» через ее самосовершенствование. Комплекс мер, предпринимаемых для достижения репутационного «идеала», происходящие в компании изменения выступают предпосылкой информирования аудитории о положительный качествах, достижениях и возможностях организации, основой формирования общественного мнения.

Управление репутацией – важнейшая предпосылка благополучия организации, поскольку положительная репутация является свидетельством того, что организация обладает уникальными деловыми качествами и способностями, позволяющими успешно вести конкурентную борьбу на соответствующем рынке товаров/услуг.

Репутация, с одной стороны, формирует своеобразный конкурентный иммунитет компании, а, с другой стороны, способствует эффективному конкурентному сосуществованию, налаживанию прочных отношений. Репутация работает на повышение устойчивости компании и увеличение ее стоимости. Инвестиции в этот вид нематериальных активов иногда бывают более эффективными по сравнению с вложениями в профильный бизнес.

Качественная программа управления корпоративной репутацией – это высокоэффективное вложение, которым в будущем компания сможет воспользоваться. Существует, в частности, значительное число прецедентов, свидетельствующих о том, что солидная репутация играет положительную роль в случае возникновения у компании проблем или кризисов.

Управление репутацией начинается с постановки ряда вопросов и разработки программы действий в зависимости от полученных ответов.

Вопросы выглядят следующим образом:

1) Какова репутация компании в глазах ваших контрагентов?

2) Чем репутация вашей компании отличается от конкурентов?

3) Какие характеристики репутации особенно актуальны для наиболее важных групп контрагентов?

4) Какую репутацию компании хотелось бы иметь?

5) Какие характеристики потенциально могли бы стать основой для формирования репутации компании?

6) Каковы объем и рентабельность вложений в репутацию, т.е. какие выгоды они принесут компании по каждой группе контрагентов? Что необходимо изменить, чтобы получить этот результат?

Если необходимость и эффективность вложений не вызывают сомнения, инвестиции в репутацию осуществляются. Далее разрабатываетсядолгосрочная или постоянно действующая программа, определяющая комплекс мероприятий, механизм и основные инструменты их реализации.

В таблице 2 представлены показатели оценки деловой репутации (по журналу «Эксперт»).

Таблица 2 – Показатели оценки деловой репутации

Группа	Показатель	Относительный вес показателя
1	Качество продукции и услуг компании	0,97
	Финансовое состояние компании	
	Позиция компании по доле рынка	
	Доступность информации о компании	
2	Публичность компании	0,89
	Известность компании	
3	Уровень формализации бизнес-процессов	0,53
	Уровень использования IT технологий	
	Миссия, стратегия компании	
4	Сила личности, харизматичность руководителя	0,40
	Привлекательность образа, имидж руководителя	
5	Уровень рентабельности компании	0,25
	Умение находить компромиссы с внешними партнерами	
	Темпы роста продаж	
	Система работы с персоналом	
	Профессионализм сотрудников	
	Выполнение обязательств перед партнерами	

Вес отражает степень относительной значимости каждого из показателей, влияющих на деловую репутацию.

Реализация программы по управлению репутацией также должна находиться в поле зрения руководства (например, курировать эти вопросы может заместитель руководителя, в ведении которого находятся связи с общественностью, реклама. В идеале компания может иметь собственных специалистов по репутационному менеджменту, при отсутствии таковых возможно обращение к сторонним специалистам за консультациями по частным вопросам или разработкой комплексной стратегии построения или коррекции репутации.

На имидж организации и успешность деловых коммуникаций влияет также организационная культура.

Когда люди приходят в организацию, они приносят с собой ранее усвоенные ценности и убеждения. Однако зачастую этих ценностей и убеждений оказывается недостаточно, чтобы помочь индивиду преуспеть в данной организации. Человеку необходимо понять, каким образом работает данное предприятие.

Организационная культура – это система общих ценностей, правил и норм поведения в организации. Она регулирует духовную и материальную жизнь коллектива (например, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы в фирме; манера персонала одеваться и установленные стандарты качества выпускаемого продукта).

Организационная культура таким образом, представляет собой совокупность основных убеждений (сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и внутренней интеграции), которые оказались достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому передаваться новым членам в качестве правильного образа восприятия, мышления и отношения к конкретным проблемам.

Когда люди вступают в непосредственное взаимодействие с организацией, они сталкиваются с принятыми в ней манерой одеваться, рассказами сотрудников о том, что происходит в организации, установленными правилами и практикой работы, общепринятыми нормами поведения, традициями, заданиями, системой оплаты, жаргоном и шутками, которые понятны только членам организации, и т.д. Эти составные элементы и являются проявлениями организационной культуры.

Составляющие организационной культуры:

1) Наблюдаемые регулярные формы поведения. Когда члены организации взаимодействуют друг с другом, они прибегают к общему языку, терминологии, а также ритуалам для проявления уважения или демонстрации приемлемого поведения (например, манера одеваться; рассказы о том, что происходит в организации; жаргон и шутки, понятные только членам организации);

2) Нормы. Существующие стандарты поведения определяют отношение к работе, во многих организациях они сводятся к формуле: «Не надо работать слишком много и не надо работать слишком мало»;

3) Доминирующие ценности. Ожидается, что основные ценности, которых придерживается организация, должны разделять и ее члены (например, высокое качество продукции, редкие прогулы, а также высокая производительность);

4) Философия. Организацией выработана политика, отражающая ее убеждения в том, как надлежит обращаться с сотрудниками и/или клиентами компании;

5) Правила. В организациях имеются жесткие правила поведения (например, установившиеся правила и практика работы). Вновь принятые на работу сотрудники должны их усвоить, чтобы стать полноправными членами организации;

6) Организационный климат. Это то общее ощущение, которое создается физической организацией пространства, стилем общения сотрудников между собой и формой поведения сотрудников по отношению к клиентам и другим посторонним лицам.

Пример

Компания Nike Inc. служит прекрасным примером фирмы, которая сумела успешно выразить свою корпоративную культуру при проектировании штаб-квартиры корпорации. Территория Nike World занимает 74 акра соснового массива Бивертон в штате Орегон (энергия, позитив). Место соответствует корпоративным ценностям компании Nike: производство качественных товаров и разумеется, прекрасное здоровье. В семи зданиях, которые занимает компания, расположены спортивный клуб с беговой дорожкой, комнаты с тренажерами, залы для занятия аэробикой, корты для тенниса, сквоша и ракетбола, а также баскетбольная площадка.

В одном из последних исследований изучались причины, почему компании вызывают наибольшую или наименьшую симпатию. Был проведен статистический анализ, при котором результаты опроса о субъективном мнении относительно репутации компании сравнивались с данными, полученными при изучении ее финансового состояния. Финансовыми показателями, наиболее коррелировавшими с мнением о «репутации» компании, оказались в порядке приоритетности следующие: дивиденды, ежегодно получаемые акционерами в течение последних десяти лет; прибыль, отнесенная к активам; общая прибыль и биржевая стоимость компании.

Наиболее популярные компании обладают сильной организационной культурой, а их финансовая деятельность является весьма существенной ее составляющей и определяет отношение к этим компаниям со стороны окружающих.

Функции организационной культуры:

1) формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой;

2) выражается в чувстве общности всех членов организации;

3) усиливает вовлеченность в дела организации и преданность ей;

4) усиливает систему социальной стабильности в организации (организационная культура помогает сплачивать организацию, обеспечивая присущие для нее стандарты поведения);

5) является средством, с помощью которого формируются и контролируются формы поведения, целесообразные с точки зрения данной организации.

Некоторые организации обладают сильной, а некоторые – слабой культурой. Существует два важных фактора, определяющих силу организационной культуры: разделяемость и интенсивность.

Разделяемость (sharedness) определяет степень, в которой члены организации признают основные (базовые) ценности компании.

Интенсивность (intensity) определяет степень преданности сотрудников организации ее основным ценностям.

Степень разделяемости зависит от двух основных факторов: осведомленности (ориентации) и системы поощрения. Для того чтобы люди разделяли культурные ценности организации, необходимо, чтобы они о них знали (или ориентировались в них) с помощью:

1) программ ориентации – новым сотрудникам рассказывают о философии компании и принятых в ней методах работы.

2) на рабочем месте, когда руководитель и коллеги делятся с новичком этими ценностями как в беседе, так и посредством личного примера в повседневной рабочей обстановке.

Разделяемость зависит также и от системы поощрения. Когда в организации принята система продвижения по службе, повышения заработной платы, признания заслуг и других поощрений сотрудников, которые разделяют основные ценности, это помогает другим работникам лучше их осознать.

Степень интенсивности является результатом воздействия системы вознаграждений. Когда работники осознают, что вознаграждение зависит от того, будут ли они работать, как «принято в организации», их желание поступать именно так возрастает. И наоборот, когда их никто не поощряет или они видят, что выгоднее вести себя так, как это не принято в организации, их приверженность основным ценностям организации ослабевает.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Факторы корпоративной репутации.
2. Оценка и измерение корпоративной репутации
3. Категоризация в восприятии имиджа.
4. Классификации разновидностей имиджа.
5. Школы и подходы в исследованиях взаимосвязи имиджа и репутации.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Проблема разработки и продвижения имиджа с помощью маркетинговых коммуникаций. Функции имиджа в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие имиджа в имиджелогии и социальной психологии. Определение имиджа в современной российской и зарубежной теории. Имидж как разновидность образа, возникающего в результате социального познания. Имидж как продукт социального, а не индивидуального восприятия. Информативность (сообщает о совокупности признаков объекта), динамичность (изменчивость под влиянием многих факторов) и активность (способность воздействовать на сознание, поступки людей) имиджа. Соотношение понятий имидж, мнение, репутация, авторитет. Близость понятий имидж и стереотип. Имидж и образ. Определение имиджа как предмета исследования в рамках имиджелогии и социальной психологии. Основные характеристики имиджа как психического образа. Функции имиджа. Имиджелогия как комплексная практическая	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

	дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук. Связь имиджелогии с общей и социальной психологией, социологией, культурологией, политологией, дизайном и т.д. Методы исследования в имиджелогии. Имиджмелогия как профессиональная деятельность по созданию имиджа, совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для формирования имиджа. Имиджмелогия как система. Объект, предмет, субъект, прототип в имиджмейкинге, аудитория имиджа, имиджформирующая информация. Различие и сходство целей и задач имиджмейкинга, воспитания, психотерапии, пропаганды.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
1. Специфика имиджа женщины и особенности его конструирования.
2. Специфика имиджа мужчины и особенности его конструирования.
3. Способы и средства внешнего имиджирования в организации.
4. Способы и средства внутреннего имиджирования в организации.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Типы имиджей по направленности, эмоциональной окраске, целенаправленности PR деятельности, степени рациональности, содержанию (специфике деятельности). Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

	Множественность индивидуальных имиджей. Типы имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа. Самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж (Э. Семпсон). Зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный имидж (Почепцов Г. Г.). Классификация личностных имиджей по характеру эмоционального воздействия, степени достижения цели, охвату имиджевой аудитории, соотношению индивидуальных особенностей прототипа и социальных требований (конъюнктурный, органичный, сбалансированный), по степени самоконтроля (спонтанный, управляемый), по назначению (самовозвышающий и самоутверждающий) (Змановская Е. В.). Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа. Манипуляция как способ коммуникативного воздействия имиджа. Манипуляция с имиджем. Мифологизация и эмоционализация объекта. Акцентуация информации в имидже. Опрос общественного мнения.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Технологии эффективной самопрезентации.
2. Традиционная модель корпоративного имиджа.
3. Требования к имиджу организации.
4. Факторы репутации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Имидж как предмет Маркетинговой коммуникации

Форма практического задания: реферат+презентация, дискуссия по выполненному заданию

Темы рефератов:

6. Имидж как нематериальный актив современного предприятия. Бренд как философия современного предприятия. Бренд предприятия и бренды предприятия.
7. Основные черты имиджа в западных и восточных странах: англо-американская рекламно-коммуникационная модель, японская система работы с брендами, российский путь создания бренда. Основные компоненты архитектуры имиджа.
8. Терминологии имиджа: общее и отличное. Основные элементы, составляющие содержание имиджа.
9. Сегментирование в имиджмейкинге. Составление портрета потребителя, Модель образа жизни потребителя, Анализ роста сегмента потребителей. Выбор целевой аудитории, цель бренда, основные конкуренты.

10. Традиционные подходы и типы исследований изучения имиджа. Спектр используемых методик для исследования имиджа торговой марки, цены, потребительских установок и способов использования и т.д.
11. SWOT-анализ в имиджмейкинге.
12. Анализ креативных разработок.
13. Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов и программ.
14. Оценка различных носителей с точки зрения их компетентности, престижности, создаваемого эмоционального впечатления и степени заинтересованности аудитории.
15. Разработка информационных поводов для СМИ.
16. Размещение имиджевых материалов в СМИ.
17. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью с руководителем компании. Пресс-релиз в имиджировании компании: написание и рассылка. Информационное спонсорство.
18. Общие характеристики политического имиджа.
19. Функциональная особенность политического имиджа. Отражение интересов общества в политическом имидже.
20. Процесс политического имиджирования. Основные стратегии и технологии создания эффективного политического имиджа.
21. Национальная идея и имидж страны.
22. Региональный уровень политического имиджирования.
23. Имидж политических партий и общественных организаций.
24. Имидж кандидата в избирательных кампаниях. Электоральная идея.
25. Специальные события в политическом имиджелогии.
26. Имидж руководителя и его составляющие. Средовый имидж. Габитарный имидж.
27. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Кинетический имидж.
28. Взаимозависимость имиджа руководителя и стиля руководства. Влияние имиджа руководителя на формирование корпоративной культуры
29. Технология формирования имиджа руководителя. Технология корректировки и модернизации имиджа. Технологии самопрезентации, фейсбилдинга, саморегуляции.
30. Внешний имиджа делового человека
31. Этика деловых переговоров в системе поддержания имиджа руководителя
32. Гендерный аспект в формировании имиджа руководителя

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – Практико-ориентированное задание

Вопросы рубежного контроля:

1. Опираясь на коммуникационные инструменты, использованные в предвыборной борьбе, составьте мотивационно-имиджевую матрицу субъекта политической коммуникации.
2. Разработайте общий план-проект рекламной кампании товара для животных (новая линейка кормов для собак).

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для

подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

Тема 2.1. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Имидж как вид социального познания. Категоризация в восприятии имиджа. Социальная группа как класс категоризации для индивида. Закономерности категоризации в восприятии имиджа субъекта. Природные, социальные и культурные факторы в иерархии идентифицирующих признаков категоризации и оценке имиджа. Я-концепция как совокупность установок и имидж. Самоимидж и Я-идеальное. Психологические мотивы построения индивидуального имиджа. Имидж в контексте социального влияния. Образ «себя для других» в структуре самосознания. Имидж человека как периферический ключевой сигнал при передаче информации. Психологические функции имиджа: защитная функция, функция социального тренинга, иллюзорно-компенсаторная, функция социально-символического опознавания. Состояния, характеризующиеся отсутствием имиджа. Самоактуализация и имидж. Понятие массового сознания и его основные характеристики. Управление массовым сознанием в системе имиджирования. Психологические особенности массового сознания. Массовое (коллективное) бессознательное. Основные способы воздействия на массовое сознание в имиджмейкинге: заражение, внушение, подражание, манипулирование информацией. Стереотипы массового сознания и их использование в формировании имиджа. Механизмы	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

	социально-психологической перцепции: идентификации, каузальной атрибуции, эффект первого впечатления, галоэффект и др. Влияние социальных стереотипов на восприятие представителей других социальных групп.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Определить роль позиционирования в разработке имиджа.
2. Выявить роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений.
3. Раскрыть этапы проектирования, организации и проведения формированию имиджа.
4. Составить типологию имиджей по направленности, целенаправленности PR деятельности Раскрыть особенности формированию типов индивидуального имиджа.
5. Изобразить схематически взаимосвязь типов имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
Тема 2.2. Технологии формирования имиджа
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль позиционирования в разработке имиджа. Приемы идентификации. Применение сегментирования в имиджировании. Имиджеформирующие технологии: мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение моделей восприятия. Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений. Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов и	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

	программ. Оценка различных носителей с точки зрения их компетентности, престижности, создаваемого эмоционального впечатления и степени заинтересованности аудитории. Разработка информационных поводов для СМИ. Размещение имиджевых материалов в СМИ. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью с руководителем компании. Пресс-релиз в имиджировании компании: написание и рассылка. Информационное спонсорство. Виды имиджевых PR-акций. Проектирование, организация и проведение PR-акций по формированию имиджа. Психологические аспекты создания образа. Особенности и приемы привлечения и удержания внимания аудитории. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории имиджа. Учет психологических особенностей социальных групп и целевых аудиторий при формировании имиджа. Использование общих особенностей восприятия (особенности каналов восприятия, репрезентативный канал, восприятие цвета). Использование психологических приемов в имиджировании: нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, метод когнитивного диссонанса. Технологии манипулирования массовым сознанием. Акцентирование информации. Процессы трансформации, утрировки и перевода. Архаизация. Детализация. Подача противоречивых сигналов.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией. Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Разработать план технического и IT-сопровождения event-мероприятия.
2. Дифференцировать event в организации и проведения мероприятий для прессы.
3. Дать описание и сформировать основные вопросы свойственные роли модератора в мероприятиях для прессы.
4. Систематизировать параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
5. Разработать алгоритм проведения фестиваля как технологии связей с общественностью.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Коммуникационные имиджевые кампании как феномен, технологии формирования.

Форма практического задания: кейс-задание, дискуссия по выполненному заданию

Содержание:

Кейс -задания «Риск потери репутации ресторана «O'Sushi»

Сюжетная часть

Новый ресторан сети O'Sushi в Санкт-Петербурге открылся в начале июля 2013 года в центре города по адресу Невский проспект, 64 Во время проведения одной из рекламных компаний в ресторане произошел случай отравления роллами. Пострадавший клиент ресторана написал негативный отзыв на сайте компании данного заведения и разоблачающую статью в газете «Мой район». Данные действия «обиженного» клиента грозят плохой репутацией и снижением посещаемости постоянных и потенциальных посетителей ресторана.

Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:

- Выработать правильную реакцию руководству сети ресотранов «O'Sushi», чтобы не потерять клиентскую базу инее испугать потенциальных клиентов.
- Разработать стратегии повышения репутации и имиджа компании.
- Разработать новые способы мотивации новых гостей посетить ресторан «O'Sushi».

Информационная часть

Целевая аудитория сети ресторанов «O'Sushi»:

Сотрудники ближайших бизнес-центров

Семьи с детьми на прогулке по центру города

Молодое население Санкт-Петербурга, которое время от времени посещает кафе в центре города, приблизительно от 20 до 40 лет, со средним достатком

Постоянные посетители конкурирующих ресторанов суши и пиццы в центре города

Постоянные клиенты других ресторанов O'Sushi (у которых уже установлено мобильное приложение)

Любители активного досуга, которые ищут разные способы провести свободное время (частые посетители кино, театров и других развлекательных мест).

Размещение рекламы ресторана производилось в непосредственной близости от ресторана и имело следующие форматы:

Рекламная стойка в бизнес-центре «На Итальянской»

Выдача листовок вместе с билетами в кинотеатре «Художественный»

Вкладка листовок в покупку в книжном магазине «Буквоед»

Реклама в общественном транспорте (автобусы)

Баннерная онлайн-реклама на ресторанных ресурсах (allcafe.ru, restoclub.ru)

Раздача листовок у ближайшей станции метро (Невский проспект / Гостиный двор)

Раздача листовок у цирка на Фонтанке

Реклама сити-формата на перроне станции метро «Гостиный двор»

Реклама на информационных стендах в вузах

Таргетированная онлайн-реклама в социальной сети (ВКонтакте)
Рассылка push-сообщений по существовавшей аудитории мобильного приложения O'Sushi
Сценарии решения кейса:
1 Усилить факотры репутации: внешние, внутренние, коммуникативные.
2 Воспользоваться одним из типов классической реакцией на обвинения:
а – сценарий признания вины;
б – сценарий отрицания вины;
в - сместить акценты на других виноватых;
г – перебросить вину на другого человека.
Формирование имиджа ресторана O'Sushi
Имидж (образ) товара является важным атрибутом, который необходимо планировать одновременно с разработкой концепции маркетинга и учитывать при позиционировании товара. Чаще всего, при разработке имиджа товара устанавливается положение товара по отношению к конкурентам в системе координат "цена-качество". Конечно, понятие имиджа шире, чем позиционирование в координатах "цена-качество", поэтому при разработке подкрепления к ядру товара, необходимо сформулировать другие требования, соответствующие желательному имиджу товара.
Важный и ответственный момент - выбор исполнителя рекламных мероприятий.
Например, при выборе рекламного агентства нужно иметь в виду следующие критерии:
- опыт на рынке рекламных услуг в профиле данного бизнеса (для каких фирм выполнялись работы);
- наличие собственной материальной базы, ее технический уровень;
- комплексность выполняемых или предоставляемых услуг;
- заинтересованность агентства в предлагаемой работе;
- уровень творчества, способность генерировать новые идеи (примеры);
- уровень цен на услуги и способы взаиморасчетов;
- сроки выполнения заказов;
- гарантии качества исполнения;
- уровень связей с рекламными каналами, типографиями, издательствами, другими изготовителями рекламных средств, владельцами рекламоносителей.
Должна быть разработана система контроля за ходом работ имиджевой рекламы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Практико-ориентированное задание

Вопросы рубежного контроля:

1. Основываясь на рекламную и репутационную коммуникацию руководителя компании, составьте мастер-план его имиджа.
2. Опираясь на сайт компании, разработайте анкету по оценке внутреннего имиджа организации.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для

подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа: акцент на особенностях получателя имиджформирующей информации. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Раскрыть особенности спортивно-зрелищный PR-проектов.
2. Обоснуйте как могут корпоративные мероприятия выступать коммуникационным инструментом сплочения коллектива.
3. Разработайте деловое мероприятие как PR-проект.
4. Раскройте различие в цели и целевых аудиториях следующих мероприятий: выставочные проекты, презентации, ярмарки, аукционы, вернисажи как PR-проекты.
5. Расскажите возможности использования художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации event-мероприятий.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

Тема 3.2. Средства и методы социального пиар

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке. Возрастание внимания теоретиков и практиков к корпоративной репутации. Аналоговая школа о корпоративном имидже и корпоративной репутации. Дифференцирующая школа о корпоративной имидже и корпоративной репутации. Факторы корпоративной репутации. Измерение корпоративной репутации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте описание нормативно-правовой базе организации взаимодействия с административными органами.
2. Опишите нормативно-правовую базу организации в ходе взаимодействия с силовыми структурами. Дайте различие нормативно-правовая база организации коммерческих мероприятий.
3. Опишите порядок взаимодействия со спонсорами. Порядок взаимодействия с субподрядчиками.
4. Раскройте основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Корпоративные аспекты коммуникационных имиджевых кампаний

Форма практического задания: кейс-задание, дискуссия по выполненному заданию

Содержание:

Методическая часть:
Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.
В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:
- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Имиджелогия, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при

принятии окончательного решения.
Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.
Метод кейсов способствует развитию умению анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – Практико-ориентированное задание

Вопросы рубежного контроля:

1. Опираясь на сайт компании, разработайте анкету по оценке имиджа руководителя компании.
2. Сформулируйте критерии его эффективности имиджа руководителя для конкретного случая.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые

слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина

Иллюстрации:





Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

Тема 2.1. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания

Иллюстрации:



Тема 2.2. Технологии формирования имиджа

Иллюстрации:



Имидж и репутация

Показатели	*Имидж*	*Репутация*
Соотношение объективность /субъективн.	Более субъективен, чем объективен	Более объективна, чем субъективна
Создание	Активно стремление фирмы создать впечатление, не всегда соответствующее реальности	Заслуженная, завоеванная оценка деятельности фирмы общественностью
Связь с организацией	Легенда, миф	Непосредственная связь с результатами работы
Период создания и действия	Краткосрочный	Долгосрочный
Средства, инструменты создания	Внешние атрибуты, символика	Профессиональная деятельность, реализованная социальная ответственность

РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа

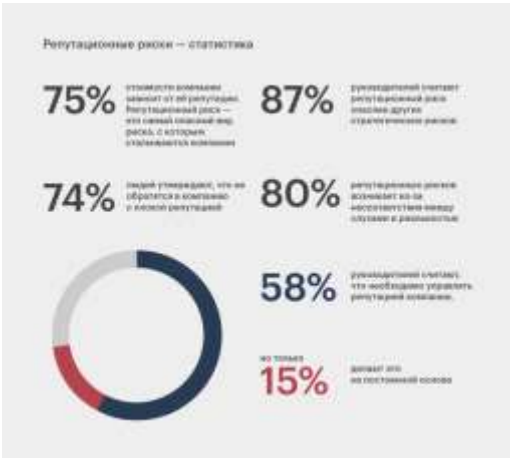
Иллюстрации:



Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе

Иллюстрации:





Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

– Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

– Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

– Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

– Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

– Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

– Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

– Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного

опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

– Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

– Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Инновационные технологии рекламы	
Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы	Организация инновационной деятельности ее цели и задачи. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение. Классификация предприятий по типу инновационного поведения. Инновационная деятельность в рекламных компаниях. Понятие «Инновации», «инновационные технологии», «инновационная экономика». Новые технологии в рекламе.
Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе	Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций Современные рекламные технологии. Лингвистические рекламные технологии НЛП. Реклама «из уст в уста», технологии сенсорного брендинга, технологии liveplacement. Нестандартный подход к традиционным медиа.
Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью	
Тема 2.1. Персонализация коммуникации	Инновационные технологии в связях с общественностью. Информационные процессы в обществе и управление. Коммуникации в организациях.
Тема 2.2. Кастомизация	PR в политике; PR в бизнесе, PR в средствах массовой информации; средства взаимодействия.
Раздел 3. Геймификация	
Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации	Концептуальные основы игровых процессов в неигровых практиках компании

Тема 3.2. Виды и формы геймификации	Основные аспекты геймификации. Термины. Мотивация. Индикаторы выполнения. Система наград.
Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью	
Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса	Предпосылки развития ИИ. История развития ИИ в мире и России. Основные термины и понятия. Основные центры изучения ИИ.
Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент	Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР. Концептуальные основы внедрения ИИ в практиках компаний
Раздел 5. Бренды и метавселенные	
Тема 5.1. Понятие метавселенной	История вопроса. Первые метавселенные. Ключевые игроки на рынке. Понятие и возможности метавселенных для коммуникационных компаний
Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных	Бренды в метавселенных. Возможности матевселенных для ПР и рекламы.
Раздел 6. Создание и управление коммьюнити	
Тема 6.1. Концептуальные основы коммьюнити	Основы ведения коммьюнити к компании. Основные понятия. Критерии коммьюнити. Роль коммьюнити.
Тема 6.2. Виды и формы коммьюнити	Коммьюнити-менеджмент. Инструменты развития коммьюнити.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия,

оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.
- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
– Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного

оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Инновационные технологии рекламы
Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы
Вопросы для самоподготовки:
1. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии.
2. Инновационная стратегия рекламных предприятий.
3. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки.
4. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах.
5. Риски в инновационной деятельности
6. Управление инновационной деятельностью
Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе
Вопросы для самоподготовки:
1. Организация инновационной деятельности ее цели и задачи.
2. Управление знаниями.
3. Управление инновациями.
4. Создание нововведений и их внедрение.
5. Классификация предприятий по типу инновационного поведения.
6. Инновационная деятельность в рекламных компаниях.
Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью
Тема 2.1. Персонализация коммуникации
Вопросы для самоподготовки:
1. Человеческий фактор.
2. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара.
3. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере рекламной деятельности.
4. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности.
5. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий.
Тема 2.2. Кастомизация
Вопросы для самоподготовки:
1. Влияние научно- технических нововведений на развитие рекламы
2. Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения.
3. Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные процессы.
4. Применение информационных технологий в рекламе.
5. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий.
Раздел 3. Геймификация
Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации
Вопросы для самоподготовки:
1. Глобальные распределительные системы.
2. Электронная коммерция
3. Глобализация и инновационные процессы в рекламе
4. Глобализация экономики и ее влияние на развитие рекламной сферы.
5. Глобализация — путь перемен.
Тема 3.2. Виды и формы геймификации
Вопросы для самоподготовки:

1. Деловое партнерство.
2. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в рекламе. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации рекламного продукта
3. Стимулирование инновационных процессах
4. Стимулирование и распространение инноваций.
5. Глобализация — путь перемен

Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью

Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса

Вопросы для самоподготовки:

1. Этнокультурные и социолингвистические факторы, обуславливающие эффективность PR-коммуникации в сфере межкультурного сотрудничества.
2. Межкультурные связи и отношения в условиях глобализации современного коммуникативного пространства
3. Предпосылки развития ИИ.
4. История развития ИИ в мире и России.
5. Основные термины и понятия.

Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент

Вопросы для самоподготовки:

1. Предпосылки развития ИИ.
2. История развития ИИ в мире и России.
3. Основные термины и понятия.
4. Основные центры изучения ИИ.
5. Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР.

Раздел 5. Бренды и метавселенные

Тема 5.1. Понятие метавселенной

Вопросы для самоподготовки:

1. Первые метавселенные.
2. Ключевые игроки на рынке.
3. Бренды в метавселенных.
4. Возможности матевселенных для ПР и рекламы.

Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте на примерах значимость факторов, обуславливающих межличностную коммуникацию: социальные условия, коммуникативный контекст, социальные роли коммуникаторов, заинтересованность участников, личные характеристики, намерения и целевые установки.

Раздел 6. Создание и управление коммьюнити

Тема 6.1. Концептуальные основы коммьюнити

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для:
2. Стратегия и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации (фирмы) покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.
3. Управление общественными отношениями - один из элементов системы социального управления. Дайте примеры разрешения проблемной ситуации путем урегулирования коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности средствами паблик рилейшнз.
4. Деловая сфера PR. Факторы, обуславливающие речевоеповедение коммуникантов. Подготовьте сценарий, направленный на урегулирование взаимопонимания партнеров в получении взаимовыгодных приоритетов.

Тема 6.2. Виды и формы коммьюнити

1. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для:
2. Стратегия и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации (фирмы) покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.
Тема 6.2. Виды и формы коммьюнити
Вопросы для самоподготовки:
1. Управление общественными отношениями - один из элементов системы социального управления. Дайте примеры разрешения проблемной ситуации путем урегулирования коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности средствами паблик рилейшнз.
2. Деловая сфера PR. Факторы, обуславливающие речевоеповедение коммуникантов. Подготовьте сценарий, направленный на урегулирование взаимопонимания партнеров в получении взаимовыгодных приоритетов.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Инновационные технологии рекламы
Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы
Не предусмотрены



Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе



Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью
Тема 2.1. Персонализация коммуникации



Тема 2.2. Кастомизация



Раздел 3. Геймификация
Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации



Тема 3.2. Виды и формы геймификации



Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью

Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса

Не предусмотрены

Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент



Раздел 5. Бренды и метавселенные

Тема 5.1. Понятие метавселенной



Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных

Не предусмотрены

Раздел 6. Создание и управление коммьюнити

Тема 6.1. Концептуальные основы коммьюнити



Тема 6.2. Виды и формы коммьюнити

Не предусмотрены

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.
Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.
К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.
В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.
Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.
Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.
При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.
Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.
Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить

информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует

рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.
Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.
Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.
Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.
Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.
Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.
Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);
В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;
Желательно избегать слишком длинных названий;
Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.
Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.
Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;
Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;
Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;
В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);
Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);
Объем основной части составляет около 10 страниц.
5. Требования к заключению:
В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;
Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.
6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):
Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.
По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.
Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.
Требования к выполнению эссе:
1. Проводится письменно.
2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является

недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.
«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.
«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.
«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.
Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.
При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.
«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:
1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.
Основные требования к оформлению доклада:
- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
– свободное владение терминологией;
– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;
«Хорошо»:
– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
– единичные ошибки в терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.
«Удовлетворительно»:
– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.
«Неудовлетворительно»:
– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
– незнание терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания
При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:
1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.
Критерии оценки практического задания:
«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.
«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно

используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.
«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.
«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):
Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.
Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.
Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.
Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.
Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).
Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Инновационные технологии рекламы

Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организация инновационной деятельности ее цели и задачи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Управление инновациями.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Организация инновационной деятельности ее цели и задачи. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение. Классификация предприятий по типу инновационного поведения. Инновационная деятельность в рекламных компаниях. Понятие «Инновации», «инновационные технологии», «инновационная экономика». Новые технологии в рекламе.

Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Тайный список маркетолога: топ-10 трендов в рекламе на 2024 год

Надежда Орлова

Рекламный рынок не стоит на месте, и появление новых трендов, по мнению маркетологов, не заставит себя ждать. Какие способы рекламы будут приносить максимальный эффект в 2024 году? Эксперты-маркетологи предлагают несколько решений, подходящих почти всем бизнесам.

Роман Даниленко

основатель рекламного агентства Dango Media

Telegram

Telegram продолжит лидировать среди соцсетей. Платформа обойдет другие соцсети по количеству и качеству аудитории, числу ежедневных онлайн-пользователей, активностям, удобным инструментам интеграции и хорошей адаптацией под ведение бизнеса.

Роман Даниленко

основатель рекламного агентства Dango Media

«Телеграм по-прежнему остается лучшим в РФ для продвижения в социальных сетях, а для продвижения в нем по-прежнему остается актуальной покупка рекламы в тематических каналах и регулярное ведение канала»

Основной способ продвигать свой продукт в Telegram, который выделяет эксперт, — это покупка рекламы в тематических каналах.

К концу прошлого года появились дополнительные возможности для эффективного продвижения на этой площадке.

Телеграм-сторис: возможность привлекать внимание своей целевой аудитории к актуальным промоматериалам и быстрее набрать первых подписчиков в свой канал.

Возможность вести аудиторию из внешних источников. Здесь отлично справляется «Яндекс.Директ» — он собирает самую «дешевую» и качественную аудиторию. «Яндекс» хорошо обучается, и с его помощью можно привлекать аудиторию даже в узких нишах.

Если нужен бесплатный виральный охват, то тут на помощь придет YouTube. Три ключевых фактора эффективного продвижения канала и большого количества продаж:

Стимул перейти в канал. Это может быть интересный тематический контент, подборка, чек-лист или какой-то другой полезный материал.

Персонаж, которой стоит за брендом и выступает в роли амбассадора ценностей этой компании.

Наличие чат-бота в Telegram с цепочкой контента.

Геймификация

Существует много способов привлечения клиентов. Самый очевидный — простейшие чат-боты, внутри которых человек проходит определенный путь по заданному сценарию: попав туда как обычный пользователь с нерешенным вопросом, превращается в клиента, совершающего покупку.

Есть и более сложные способы: построение целых виртуальных миров внутри мини-приложения или отдельной экосистемы. «Вероятнее всего, вы тоже были в этом году пользователем хотя бы одного такого игрового проекта и проходили путь по игро-воронке. Почему так происходит? Все просто! Люди любят играть и очень активно вовлекаются в этот процесс, особенно если есть понятная и справедливая система мотивации», — говорит Роман Даниленко.

Такие механики хорошо работают на повышение охватов и пополнение текущей клиентской базы, на увеличение продаж по новым клиентам, на увеличение числа повторных продаж и повышение лояльности. Это универсальный инструмент, который точно стоит внедрять.

Нейросети

Применение нейросетей в бизнесе — тренд, который начал активно формироваться в 2023 году. Сегодня с помощью нейросетей уже можно писать тексты, создавать изображения, видео и дизайн, формировать сайты, готовить презентации и многое другое.

«С каждым днем качество того, что делает искусственный интеллект, становится выше. Но я все же считаю, что нейросетям до человека еще очень далеко. Как минимум, им не хватает критического мышления и адаптивности», — считает Роман Даниленко.

Роман Даниленко

основатель рекламного агентства Dango Media

«Придумать что-то, сделанное через нейросети, чтобы использовать это в продукте или маркетинге — определенно тренд текущего года. Все больше компаний реализуют какие-то необычные идеи с помощью нейросетей. Это может нести реальную пользу вашему бизнесу, а может быть просто инфоповодом для пресс-релиза в СМИ и соцсетях. Однако любой креативный способ задействовать нейросети в вашем бизнесе — это возможность быть в тренде»

Блогеры

Необычные и яркие коллаборации бизнеса с блогерами продолжают оставаться в тренде. В 2024 году, как и в предыдущем, компаниям и брендам стоит прибегать к длительному и более продуманному сотрудничеству с блогерами вместо размещения разовой рекламы, советует Роман Даниленко. В этом контексте продвижение через блогеров — один из самых интересных трендов. Люди стремятся покупать продукты, исходя из рекомендаций и опыта других людей, и блогеры в последние годы закрывают именно эту потребность.

Роман Даниленко

основатель рекламного агентства Dango Media

«Люди стали больше покупать в сети и прислушиваться к рекомендациям, но если раньше пользователи воспринимали встроенную рекламу — короткие ролики, добавленные в какой-то сюжет, то сейчас работают только более глубокие интеграции, где раскрываются определенные смыслы и идет более тесное взаимодействие блогера с продуктом»

Сам блогер — тот же бренд, только персональный, объясняет маркетолог. Блогер закладывает свои смыслы и ценности в продукты, которые рекламирует. При этом для интеграции с блогерами сегодня используют соцсети, YouTube и Telegram. Аудитория там уже привыкла прислушиваться к мнению со стороны при формировании своего отношения к продукту.

Если вы хотите выделиться на рынке, ищите блогеров, которые умеют создать креативный сценарий и реализуют смелые решения. «Например, вы можете создать продукт совместно с блогером или стать с ним партнерами: нанять блогера на работу и поставить за прилавок кофейни. Это может быть странно и дорого, но зато эффективно. Если есть бюджет, но нет желания долго и скрупулезно работать над построением бренда вашего бизнеса, то именно такие решения от коллабораций с инфюенсерами могут помочь вашей компании быстро заработать репутацию», — говорит Роман.

Шеринг контента

Вознаграждение за шеринг контента — это хорошо забытое старое. Все, что связано с программами лояльности и системой партнерского маркетинга, — давно придуманные механики, но ими, по наблюдению Романа Даниленко, до этого редко кто пользовался в полной мере. «Сейчас все больше набирает популярность работа с вознаграждением за рекомендации, и это здорово, потому что такой контент позволяет привлекать людей, которые изначально лояльно относятся к компании, бренду, продукту и приводят новых людей за собой», — говорит Роман.

Таким образом выявляется сообщество людей, уже лояльных к бренду компании и распространяющих свое видение на других. «Если запустить такую цепочку, она будет двигаться и прогрессивно расти, это перспективный инструмент на 2024 год», — отмечает он.

Вертикальный контент

Вертикальный контент — это приманка для виральной подписки. По словам Романа, за последний год вновь появилась возможность для того, чтобы получать виральные охваты. Один из таких способов — распространение вертикального контента: во «ВКонтакте» — клипы, в YouTube — Shorts, то есть короткие видео, которые можно снимать на смартфон и сразу публиковать через приложение.

«Виральность сегодня — это именно вертикальный контент и все, что связано с видео. Вертикальные видео есть на всех самых крупных площадках, что позволяет эффективно продвигаться, получая бесплатных подписчиков». Роман подчеркивает, что трендом в 2024

году станет не только вертикальный контент, но и в целом контент-маркетинг: «Крутые тексты и видеоконтент снова в тренде».
Агрегаторы услуг
Развитие площадок-агрегаторов важно для компаний. Если говорить про услуги, то такие площадки, как «Авито» и «Профи.ру», охватывают довольно большое количество разных ниш.
Роман Даниленко
основатель рекламного агентства Dango Media
«Это очень большое онлайн-поле по пользователям с горячими запросами, что позволяет получать в короткий период времени клиентов и продавать в коротком цикле, причем начать можно с небольших бюджетов. Площадки-агрегаторы собирают большое количество трафика также за счет отличной SEO-оптимизации. Когда в поисковиках ищешь какие-то запросы на продукты и услуги, то в большинстве случаев именно эти сайты выходят в число первых в поиске»
И еще несколько трендов, которые отмечают специалисты индустрии.
Персонализация
Бренды усилят персонализацию в коммуникации с потребителями: предложения на основе истории заказов и предпочтений клиентов станут стандартом. Будет повышаться точность предложений в email-рассылках и мессенджерах. Следующий шаг — персонализация в офлайн-точках, когда продавец видит информацию о заказах клиента в реальном времени.
Реклама на маркетплейсах
Маркетплейсы и приложения все активнее используют в качестве рекламных площадок. Крупные ритейлеры, агрегаторы и маркетплейсы переходят от простого размещения товаров к созданию собственных ритейл-медиа, где размещают рекламу брендов. Форматы рекламы варьируются от простых баннеров до сторис, статей и обзоров. В онлайн-магазине одежды можно найти подборки нарядных образов, к которым добавляются товары определенных брендов. Маркетплейсы активно рекламируют отдельные товары на главной странице приложения, что значительно увеличивает просмотры соответствующих товарных карточек.
Виртуальная реальность
Растет использование технологий виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR). Бренды получат возможность буквально погружать потенциальных покупателей в видео или взаимодействовать с ними через экран смартфона. С помощью VR можно оказаться внутри событий на видео, а AR позволяет «накладывать» визуальные элементы из видео на реальный мир.

Источник: https://sberbusiness.live/publications/tainyi-spisok-marketologa-top-10-trendov-v-reklame-na-2023-god?ysclid=lvznvpk2yr432577709

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Содержание понятия «инновация».
2. Виды инноваций.
3. Инновационные процессы.
4. Жизненный цикл и функции инноваций.
5. Инновационная деятельность в рекламе.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Инновационные технологии рекламы
Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Современные рекламные технологии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций Современные рекламные технологии. Лингвистические рекламные технологии НЛП. Реклама «из уст в уста», технологии сенсорного брендинга, технологии liveplacement. Нестандартный подход к традиционным медиа.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Развитие высоких технологий в рекламе открывает новые возможности для улучшения коммуникации с потребителем и достижения маркетинговых целей рекламодателей
Инновации в рекламе продолжают эволюционировать, расширяется область использования интерактивных технологий, больших данных (big data), искусственного интеллекта (ИИ). Бурно растет мировой рынок ИИ в маркетинге и рекламе. По данным глобальной платформы для сбора данных и бизнес-аналитики Statista, в 2021 году его объем оценивался в $15,84 млрд, а к 2028 году может превысить $107,5 млрд.

Новые технологические решения помогают компаниям совершенствовать рекламные стратегии и получать преимущество перед конкурентами, что становится очевидным все большему числу игроков рынка. Как показало исследование, проведенное «Медиа1» совместно с Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), подавляющее большинство (77,8%) компаний считают необходимым развитие технологий и инноваций в рекламной индустрии. По их мнению, это должно обеспечить повышение эффективности кампаний и усиление роли аналитики (63,6%), более четкий таргетинг и уменьшение рекламного спама (61,4%), развитие новых каналов коммуникации (56,8%), а также оптимизацию бюджета для рекламодателя (52,3%).

Внедряют инновации в рекламе уже более половины респондентов (53,1%). Большинство из них используют передовые технологии для управления данными (72%), создания и оптимизации контента (64%), а также улучшения пользовательского опыта (52%). Инновационные технологии в e-commerce применяют 48% компаний, для управления закупками/продажами инвентаря — 36%, для верификации рекламы — 32%.

Около половины (48%) участников рынка рекламы уже имели опыт работы с технологиями AR/VR (дополненной и виртуальной реальности), треть (32%) работали с NFT (невзаимозаменяемыми токенами, представляющими собой криптографический сертификат цифрового объекта). Технологии цифровых вселенных и аватаров опробовали по 28% респондентов.

Рекламная трансформация

Формат планирования и закупки, с одной стороны, не претерпел больших изменений, говорит исполнительный директор SA Media Group Дмитрий Казаков. ТВ-кампании планируются на Mediascope, верификатором выступает тот же объем рейтингов. В наружной рекламе (out-of-home, OOH) все также важны локация и качество рекламного инвентаря. Контекстная реклама остается основным лидогенератором.

При этом рынок оброс массой инструментов, которые позволяют повысить прозрачность, «вытащить» лишние 5–10% эффективности вложений в рекламу или своевременно выявить лучше или хуже работающие решения. Это именно про эффективность: условные 100 руб. одни тратят лучше, чем другие, считает эксперт.

«На примере OOH технологии позволяют оценивать объем размещаемых показов, иметь доступ в режиме реального времени к свободному остатку, пользоваться медиаметрией в своих интерфейсах — это про прозрачность. DSP (demand side platform, программное обеспечение, которое облегчает процесс покупки и продажи рекламных мест. — Прим. ред.) позволяют покупать только дневные показы и отключать ночные — это про cost-эффективность», — продолжает Дмитрий Казаков.

В ТВ-рекламе есть альтернативные источники данных. Они не заменяют основной инструмент планирования, но иногда позволяют найти интересные идеи и решения.

Digital больше представлен новыми продуктами. Тот же Telegram Ads за полтора года превратился в обязательный инструмент продвижения для многих брендов, а интенсивный рост этого канала оказался возможен не только из-за самого факта появления канала и ограниченной емкости инвентаря на рынке, но и за счет продуктов, которые позволили улучшить аналитику результатов, рассуждает эксперт.

Рекламодатели все чаще применяют инновации, у многих создаваемых продуктов действительно есть добавленная стоимость. Ну, а для агентств стало общим местом не только использование продуктов рынка, но и активное участие в создании собственных, убежден Дмитрий Казаков.

Интеллектуальные системы

Повседневным стало применение на рекламном рынке big data, отмечают эксперты. Постоянный рост объемов данных и современные технологии их обработки открывают для рекламодателей новые возможности, говорит руководитель по развитию рекламных сервисов Platforma Анатолий Новожилов. Одна из прикладных задач больших данных в рекламе — сопоставление идентификаторов пользователей в различных медиаканалах (ТВ, интернет, наружная реклама). «Работа с единой аудиторией, которую прозрачно можно измерять во

всех медиа, позволяет оптимизировать стоимость охвата целевой аудитории в среднем до 5–10%», — говорит эксперт.

Другая важная задача — сквозная аналитика рекламных кампаний, продолжает Анатолий Новожилов. Это позволяет увидеть поведение пользователя на разных этапах потребительской воронки и определить, какие инструменты наиболее эффективные для привлечения и удержания клиента от момента рекламного контакта до покупки. По словам эксперта, сегодня растет потребность в единой платформе, дающей доступ и к качественному трафику, и к качественным данным.

Например, Platforma предлагает совместный продукт с MediaSniper. Вертикальная интеграция телеком- и банковских данных с рекламными инструментами, работающими на их основе, обеспечивает прозрачность и эффективность, а это как раз те требования, которые предъявляет к сервисам современный бизнес, считает Анатолий Новожилов: «Мы можем точно оценить MROI (отдачу инвестиций от суммы, потраченной на маркетинг) для наших клиентов, а также измерить маркетинговые показатели интегрированных рекламных кампаний в различных медиа».

Современный рекламный бизнес активно пользуется возможностями искусственного интеллекта. Самое простое — это использование ML-алгоритмов для оптимизации рекламных кампаний, говорит управляющий директор «Hybrid Россия» и вице-президент по программатик-технологиям на международном рынке Дмитрий Федосеев. Результаты таких размещений могут быть в десять раз лучше по сравнению с классическим подходом.

Важную роль в маркетинге играют генеративные нейросети, позволяя за короткий период создавать сотни креативов. «Современные технологии экономят не только время, но и нервы дизайнеров», — добавляет Дмитрий Федосеев.

Будущее рекламы

Точкой роста лояльности пользователей к брендам может стать Web 3.0 (интернет-технология нового поколения, которая опирается на машинное обучение, искусственный интеллект и технологию блокчейн), полагают участники рынка. По данным исследования технологических трендов eMarketer, 71% людей, которые хоть раз получали виртуальный товар, считают его столь же значимым, как и реальный. «Если эти товары в метавселенных соединить с чем-то дополняющим их в реальной жизни, эффективность коммуникации возрастет в разы», — убежден Дмитрий Федосеев.

В недалеком будущем эксперты ожидают развитие маркетинга на базе IoT (интернета вещей). «Сети нового поколения — 5G, Wi-Fi 6 (а вскоре и 7) — это не столько про скорость соединения, сколько про количество подключенных устройств и стабильность сигнала, а значит, и про возможность в реальном времени не только получать, но и отправлять различную информацию, в том числе и рекламную, на все устройства», — говорит Дмитрий Федосеев.

Уже сегодня с помощью Wi-Fi 6 и нейросетей можно определять наличие человека в комнате и даже положение его тела, подчеркивают в Hybrid. Использование этих данных в рекламе — лишь вопрос времени, заключают эксперты.

Источник:
https://www.rbc.ru/industries/news/6553a43b9a79472c41c07671?ysclid=lvzo1z2uo2526594825

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Роль предпринимателя в инновационных процессах
2. Характеристика национальной инновационной системы.
3. Организация науки и научно-технических исследований.
4. Система государственного регулирования инновационных процессов.
5. Направления инновационного развития.
6. Государственная поддержка инновационной деятельности в рекламе

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью
Тема 2.1. Персонализация коммуникации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновационные технологии в связях с общественностью.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Информационные процессы в обществе и управление.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Инновационные технологии в связях с общественностью. Информационные процессы в обществе и управление. Коммуникации в организациях.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Зачем нужна персонализация
Персонализация, или формирование уникального опыта пользователя — один из основных трендов последних лет. Это логично, ведь наши вкусы уникальны и каждый из нас скорее отреагирует на обращение по имени, чем на формальное «Дорогой пользователь!». И наши предпочтения не случайны, их можно объяснить с научной точки зрения.
Согласно исследованию, опубликованному в журнале Brain Research, когда люди слышат свое имя, в мозге происходит уникальная реакция, — активизируются зоны, отвечающие за долговременную память, — люди воспринимают информацию как высоко значимую и лучше ее запоминают. Подобная реакция происходит в мозге и в тот момент, когда люди получают персонализированный контент. Они тоже запоминают его гораздо лучше.

Кроме того, персонализация экономит время и бережет нервы клиента: он быстро получает необходимую информацию, не испытывая раздражения от навязчивой продажи. Как следствие, персонализированная коммуникация взаимовыгодна: компания эффективнее взаимодействует с потенциальным клиентом, а клиент получает контент, соответствующий его запросам.

Поэтому ведущие бренды фокусируют свои маркетинговые усилия на скорости доставки пользы клиенту.

Например, алгоритмы, применяемые Amazon, тщательно анализируют поведение пользователя: что он уже посмотрел, купил, какой дал отзыв или поставил рейтинг и множество других действий потенциального клиента, предвосхищая его следующую покупку и персонализируя предложения. В результате усилия Amazon конвертируются в успех: 35% продаж приходят из персональных рекомендаций, а 56% клиентов превращаются в повторных покупателей.

Netflix проводит около 250 A/B тестов в год, собирает информацию о более 300 млн пользователей по всему миру, составляя их профайлы. Netflix подбирает контент, учитывая предпочтения клиента. Рекомендации опираются на анализ предшествующих выборов пользователя, а также сопоставление его запросов с предпочтениями группы людей с похожими интересами. Система строит предложение, начиная с самых популярных в этой группе пользователей фильмов, сопоставляя их описания (более 200 тегов для каждого фильма) с уникальными предпочтениями клиента. Чтобы удержать внимание людей, Netflix персонализирует не только предложение, но и обложки видео, выделяя знакомых клиенту актеров и актрис, делая главную страницу каждого пользователя уникальной.

Twitter, Facebook, Spotify — большинство преуспевающих онлайн-бизнесов используют механизмы персонализации. И преуспевают в этом благодаря принятию решений на основе данных о пользователях.

Data Informed — первый этап персонализации

Успешность любой персонализации зависит от того, насколько хорошо вы собираете и интерпретируете данные о своих пользователях. Но прежде, чем собирать информацию, нужно определиться с целями. От целей будет зависеть, какие данные о пользователях вы будете собирать и какие аспекты их поведения анализировать.

Возможные цели:

Привлечение большего количества клиентов-лидов.

Увеличение конверсий.

Увеличение повторных продаж.

Сокращение оттока пользователей.

Увеличение лояльности и др.

Далее вам надо решить, где собирать данные о пользователях.

Самый простой способ — это опросы. Спросив пользователя напрямую, вы получите данные о демографии, предпочтениях и интересах, целях и мотивах пользователей, оцените, насколько пользователь доволен сервисом, сможете определить его бэкграунд (возраст, пол, семейный статус, доход, образование, профессию).

Анализ поведения пользователя на сайте и каналах коммуникаций — еще один информативный способ сбора данных. Используя его, вы сможете отследить поведенческие, контекстные, технические и демографические признаки: откуда клиент пришел, какие страницы он смотрит, сколько времени проводит на сайте, что добавляет в избранное, насколько часто заходит и другие.

Сравнивай и выбирай курсы обучения самым востребованным профессиям в интернете в каталоге курсов маркетинга.

С чего начать

Если вы ранее не занимались персонализацией, то начните с анализа базы пользователей и изучите группу покупателей, что они покупают и что их объединяет, а также определения вашего самого активного клиента — пользователей, которые покупают больше всего.

Собранные данные позволят вам сегментировать аудиторию и создать персон — профили, описывающие ваших надежных клиентов. После выявления самых активных покупателей можно проанализировать, что их привело к покупке, какие триггеры повлияли на их поведение на всех этапах воронки продаж и выделить их поведенческие паттерны при покупках.
Выделив самую платящую аудиторию, вы сможете в дальнейшем идентифицировать ее среди вновь приходящих пользователей и таргетироваться на них.
Проблемными, как правило, оказываются новые пользователи, данных о которых нет, а также клиенты, которые не попали ни в один из профилей. За такими следует некоторое время понаблюдать и потом на основе собранной информации об их поведении отнести их к тому или иному сегменту.
Персонализировать опыт пользователей можно, используя алгоритмы и методы предиктивной аналитики, или вручную, определяя сегменты и правила деления на основе собранных данных.
Отслеживать эффективность персонализации помогут следующие показатели:
выручка;
цикл окупаемости;
время, проведенное на сайте;
изменение конверсий;
кликабельность рекламных объявлений, баннеров (CTR, или click-through rate);
возвращаемость;
посещенные страницы — просмотры страниц;
количество отказов (Bounce Rate);
соотношение новых и старых пользователей;
количество событий на одного пользователя;
отзывы и уровень удовлетворенности пользователей.
Что важно персонализировать
Чтобы понять, что персонализировать, нужно обратиться к жизненному циклу покупателя в продукте. Взаимодействуя с сервисом, пользователь проходит несколько этапов:
привлечение,
удержание,
покупка,
реактивация,
повторная покупка,
удержание (программы лояльности).
Персональные сообщения нужно формировать исходя из этапа, на котором находится пользователь. Однако нужно иметь в виду, что путь может быть нелинеен.
Например, тем пользователям, которые оставили электронную почту и ничего не купили, можно предлагать скидку на первую покупку (welcome offer), делать персональную рассылку, знакомящую пользователя с продуктом и позволяющую ощутить его ценность, вовлечь в продукт (онбординг (onboarding) в продукт).
После первой покупки — попросить оставить отзыв. В случае положительного отзыва — предложить скидку на дальнейшие покупки и промокод для друга.
Важно персонализировать все точки касания пользователя с продуктом:
Рекламные объявления должны учитывать контекстные запросы, сегмент и интересы пользователей;
Лендинговые страницы — содержать таргетированное ценностное предложение под сегмент;
Побуждение к действию (Call to action) — отталкиваться от того, на какой стадии пути пользователя находится клиент;
Контент — транслировать релевантное интересам и целям пользователя содержание;
Прайс с продуктами — акцентировать то, что актуально пользователю, и не показывать ненужные продукты, чтобы избежать «паралича выбора»;
Меню — включать только то, что актуально пользователю в его контексте;

Система CRM — персонализировать поводы коммуникации с пользователем (дата регистрации в сервисе, день рождения, недавние действия пользователя);
Триггерные рассылки — отправляться в связи с покинутыми формами, страницами, а также в связи с изменениями поведения пользователя (реактивация с помощью ценностных предложений, брошенная корзина);
Тон сообщения — учитывать особенности сегмента: неформальный — для пользователей 23 лет и более формальный для тех, кто старше 45;
Система лояльности — предлагать постоянным покупателям бонусные программы.
Однако следует учесть, что пользователи неоднозначно относятся к персонализации.

С одной стороны, они видят пользу и выгоду в получении предложений, соответствующих их запросам. С другой, могут счесть излишнее усердие вторжением в личную жизнь или ограничением их выбора. У многих пользователей излишне навязчивые способы персонализации вызывают негативные реакции, поэтому нужно делать так, чтобы юзеры не догадывались о персонализации.
Эффекты: что дает персонализация
Статистика показывает, что:
около 74% пользователей испытывают дискомфорт, когда получают не персонализированный контент;
персонализированные письма чаще открывают — Open Rate персонализированных рассылок на 29% выше, чем массовых;
персонализированные рассылки дают значительно больше переходов — их Click Rate на 41% выше, чем у массовых;
персонализированное побуждение к действию (CTA) работает на 202% лучше;
бизнесы, которые персонализируют контент, в среднем имеют более высокий уровень продаж (на 19% выше), чем их конкуренты, не заботящиеся об индивидуальном подходе к каждому пользователю.
Наш собственный опыт персонализации отношений с пользователями также дал позитивные результаты: увеличение выручки до 20%; повышение вовлеченности пользователей в сервис через контент на 13%.
Как достичь максимума
Персонализируйте информацию — так люди воспринимают ее как значимую и лучше запоминают. Кроме того, персонализированное предложение экономит время и снижает риск негативной реакции клиента, делая коммуникацию с ним более эффективной.
Поставьте четкую цель — от этого будет зависеть, какие данные о пользователях вы будете собирать и какие аспекты их поведения анализировать.
Опирайтесь на данные и сегментируйте пользователей, выявив профили основных покупателей.
Персонализируйте все точки касания в соответствии с информацией о ключевых сегментах.
Отслеживайте эффективность, анализируйте отклик аудитории и корректируйте свои действия в соответствии с получаемой от рынка обратной связью.

Источник: https://rb.ru/opinion/personalization/?ysclid=lvzo4fddvl44204359

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии.
2. Инновационная стратегия рекламных предприятий.
3. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки.
4. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах.
5. Риски в инновационной деятельности
6. Управление инновационной деятельностью

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью
Тема 2.2. Кастомизация
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства взаимодействия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	PR в политике, бизнесе, средствах массовой информации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
PRв политике; PR в бизнесе, PR в средствах массовой информации; средства взаимодействия.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Кастомизация — это изменение продукта под потребности и желания конкретного покупателя. С помощью кастомизации массовый продукт превращается в эксклюзивный индивидуальный товар.
Кастомизация дает клиенту возможность изменить продукт «под себя», сделать его максимально удобным и привлекательным. Например, нанести на базовую сумку уникальный узор или самостоятельно выбрать и настроить виджеты на экране смартфона. Кастомизировать можно что угодно: дизайн товара, упаковку, набор функций и технических характеристик.
Если потребности покупателей сильно отличаются, сложно удовлетворить их одним продуктом или разработать одновременно много моделей. Проще дифференцировать

предложение бренда через кастомизацию, то есть позволить покупателям самостоятельно определять, каким будет продукт.

Crocs

Аксессуары — это самый простой способ кастомизировать продукт. Crocs выпускает несколько моделей обуви разных цветов и специальные украшения — джибитсы. Покупатели подбирают аксессуары в зависимости от вкуса, увлечений, хобби, комбинируют украшения. Многие фанаты бренда просто коллекционируют джибитсы

Чем кастомизация отличается от персонализации

В кастомизации клиент участвует лично. Он самостоятельно принимает решение о том, каким должен быть продукт.

Персонализация — это подход, при котором бренд пытается подстроиться под предпочтения клиента и предлагает ему контент, товар или услугу. Компания самостоятельно определяет характеристики и параметры продукта на основе данных о покупателе.

Реклама Coca-Cola

Coca-Cola провела промо с персонализированными бутылками сразу в нескольких странах мира. Компания выпустила в розничную продажу более 800 млн. этикеток с наиболее популярными именами на этикетках

Зачем нужна кастомизация

Кастомизация превращает массовый продукт в уникальный. Такой подход дает брендам ощутимые конкурентные преимущества.

Повышает удовлетворенность. Продукт больше соответствует запросам покупателей, предпочтениям, стилю, закрывает их уникальные потребности.

Усиливает лояльность. Через индивидуальный подход бренд демонстрирует важность каждого клиента. Коллаборация клиента с брендом дарит человеку уникальный опыт, радость от создания чего-то нового.

Увеличивает ценность продукта. Суть кастомизации — сделать продукт уникальным, индивидуальным. Человек чувствует особенное отношение со стороны бренда. Кроме того покупатель вносит частичку своего труда в создание продукта и, как результат, выше его ценит.

Расширяет ассортимент. Вместо того, чтобы вводить в продажу дополнительные модели, компания дает возможность покупателям придумать свой собственный продукт.

На сайте «Додо Пицца» есть опция «Собери свою пиццу». Пользователи выбирают размер, вид теста и начинки

Повышает продажи. Возможность адаптировать продукт под предпочтения клиентов расширяет целевую аудиторию бренда. Товары с уникальным дизайном становятся предметами коллекционирования, стимулируют клиентов совершать повторные покупки.

Не всякая кастомизация влияет на выбор покупателем продукта: индивидуальный дизайн банковской карты вряд ли привлечёт новых клиентов в банк. А вот кастомизация приложений и сервисов — точно да. Например, когда мы выбирали таск-менеджер для студии, пересмотрели много вариантов и не все нас устроили именно функциональностью. В результате остановились на том, что настраивается максимально гибко. Кстати, оказалось, что нам не нужны многие функции, которые включены по умолчанию, зато нужны другие :). Например, нам точно нужно назначать нескольких ответственных на одну задачу, но не нужны подзадачи или задачи со статусом «не запущено».

Кто занимается кастомизацией товаров

Кастомизированный товар стоит дороже аналогичной серийной версии. Производство уникального продукта, даже на базе массового, всегда сложнее и требует дополнительных затрат денег, времени и труда. Но покупатели, которые хотят эксклюзивную вещь, готовы платить больше.

Продукты кастомизируют крупные компании, локальные бренды и сами покупатели:

Крупные международные бренды. Nike запустили на сайте конструктор Nike By You. Он позволяет покупателям создавать уникальные кроссовки, выбирая цвета, материалы и дизайн-элементы. Пользователи могут собрать пару совершенно непохожих друг на друга кроссовок.

Кроссовки Nike превращаются в эксклюзивный товар для покупателя

Кастомизация — это хороший маркетинговый повод запустить рекламную кампанию в соцсетях. Пользователи распространяют UGC-контент, который отражает их личность и вкусы. Например, в социальных сетях опубликовано более миллиона фотографий кастомных кроссовок с #NikeByYou.

Локальные бренды. Небольшие фирмы выпускают несколько стандартных продуктов и кастомизируют их под конкретного покупателя. Biker Boots Russia использует механику аналогичную Nike. Компания занимается индивидуальным пошивом обуви. Дизайнеры предлагают несколько базовых моделей. А покупатель выбирает материал, цвет, детали и получает уникальную кастомизированную пару обуви в своем стиле.

На базе нескольких моделей клиенты создают совершенно разную обувь на свой вкус

Покупатели. Клиенты компании самостоятельно кастомизируют продукт бренда. Starbucks регулярно проводит конкурсы и акции, в которых предлагает посетителям кофейни раскрасить стаканчики и опубликовать фото в социальных сетях.

После конкурса бренд выбирает интересные и яркие иллюстрации и выпускает лимитированную серию стаканчиков с дизайном победителей

Виды и способы кастомизации

Кастомизация дизайна

Самый популярный способ адаптировать продукт под вкус пользователя — изменить дизайн. Характеристики и функционал товара при этом остаются стандартными.

Levi's запустила проект Tailor Shop. Это сеть ателье, где покупатели за дополнительную плату могут подогнать одежду под собственную фигуру или добавить декор.

Бренд предлагает покупателям, которые нашли свою идеальную модель Levi's, выбрать дополнительную фурнитуру, нанести вышивки или апликации

«Альфа Банк» предлагает клиентам в некоторых странах выпустить карту с индивидуальным дизайном. Фото не должны содержать логотипы конкурентов или нарушать авторские права. Зато клиенты могут использовать семейные фотографии или удачные кадры из отпуска.

Каждый раз, доставая карту, клиенты будут вспоминать особенные моменты из жизни

Кастомизация продукта

Клиенты вносят изменения в сам продукт. Выбирают комплектацию, характеристики, функции.

Браслеты Pandora — это конструктор. Покупатель выбирает основу — сам браслет, а затем покупает различные шармы — подвески. Таким образом каждый клиент создает уникальное украшение Pandora, которое отражает его вкусы, стиль или настроение.

Pandora предлагает собрать браслет под интересы, настроение или стиль одежды

Клиенты мобильных операторов сильно отличаются. Одни больше говорят по телефону, другие чаще используют интернет и мессенджеры. Придумать набор тарифов, которые подойдут каждому, очень сложно.

Поэтому мобильные операторы предлагают клиентам самостоятельно выбрать перечень и объем необходимых услуг. Абонент словно из конструктора собирает различные опции и получает уникальный продукт — тариф, который максимально соответствует конкретно его потребностям, привычкам и стилю коммуникации.

Абоненты Tele2 могут выбрать готовый тариф или настроить объем услуг под себя. Определить количество минут, подключить безлимит на соцсети или видеосервисы, увеличить стандартную скорость интернета

M&M`s предлагает пользователям собрать уникальную пачку конфет в подарок для друзей или клиентов компании. Можно выбирать упаковку, цвет конфет, добавить на глазурь надпись или изображение.

В России эта опция недоступна, но логотип Unisender хорошо смотрелся бы на конфетах 😊

Кастомизация интерфейса

Многие современные программы и приложения позволяют пользователям настроить интерфейс под себя. В первых программах такой возможности не было. Расположение окон и кнопок было одинаковым для всех. Сейчас пользователи выбирают дизайн иконок, цветовое оформление, настраивают панель инструментов, чтобы самые важные и часто используемые функции были всегда под рукой.

Это экран мобильного телефона одной модели, который настроен под двух разных пользователей. Отличается дизайн, набор иконок и виджетов на рабочем столе

Кастомизация упаковки

Если сам продукт или его характеристики изменить невозможно, бренды кастомизируют упаковку. По желанию покупателя на коробке или флаконе печатают имя или надпись, рисунок, фотографию, добавляют декор.

В кофейне Sokol Coffee бесплатно рисуют портреты покупателей на стаканчиках. Гость заведения заказывает кофе, художник рисует портрет, а затем бариста подает кофе в эксклюзивном стакане. Кофейня сотрудничает с разными художниками, поэтому стиль портретов также отличается.

Источник: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-kastomizacia/?ysclid=lvzoadd71x671944691#anchor-4

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Организация инновационной деятельности ее цели и задачи.
2. Управление знаниями.
3. Управление инновациями.
4. Создание нововведений и их внедрение.
5. Классификация предприятий по типу инновационного поведения.
6. Инновационная деятельность в рекламных компаниях.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Геймификация
Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Концептуальные основы игровых процессов в неигровых практиках компании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Практика применения игровых процессов в неигровых практиках компании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Концептуальные основы игровых процессов в неигровых практиках компании
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Почему людям так нравятся игры
В то время как маркетологи-профессионалы вот уже несколько лет находятся в поисках «святого Грааля» привлекательности для своих клиентов, разработчики видеоигр, судя по всему, нашли его давным-давно. Качественные игры легко увлекают людей на достаточно долгое время. Наверняка вам хоть раз доводилось играть в Farmville, Angry Birds, Temple Run или Candy Crush. Помните, как трудно было оторваться от монитора, потому что «ну ещё пять минут, а потом точно заканчиваю на сегодня»?
Почему людям нравятся игры
Грамотно разработанные игры приносят людям чувство радости и счастья. Больше того, они гарантируют, что игрок по-настоящему увлечён игрой, он действительно хочет продолжать испытывать это чувство. Если мы хотим узнать, может ли этот механизм применяться в геймификации, необходимо точно разобраться в том, как он устроен.

Каждый раз, когда кто-либо из нас получает вознаграждение, мозг вырабатывает особое вещество, называемое дофамином. Именно дофамин приносит нам долгожданное чувство радости, удовольствия, счастья и удовлетворения. Чем больше воспринимаемая величина вызова тем больше дофамина вырабатывает человеческий мозг.

Почему мы охотно отправляемся бежать выматывающий марафон? Потому что вызов и достижение очень велики, они соразмерны длительности забега. А это, в свою очередь, означает, что мы получим массу дофамина.

Важный момент: играя в игру по типу FIFA 2013, мы сможем испытать схожее удовлетворение, пусть и не в такой степени. Главное отличие состоит в том, что подобные видеоигры стимулируют непрерывную выработку небольших порций «гормона счастья»: игроки стабильно отвечают на небольшие по своей продолжительности вызовы, одерживают победы и получают заслуженное вознаграждение.

Итак, после изучения механизма выработки дофамина становится ясно, какое именно влияние оказывают на нас различные игры. Они непрерывно предлагают человеку те или иные вызовы, преодолевая которые, он стимулирует выработку дофамина в своём организме, благодаря чему чувствует себя счастливым. При этом стоит помнить, что игры — это не бесконечная череда побед: они «разбавляются» и провалами.

В конечном счёте, любому из нас нужно время для того, чтобы обзавестись нужными игровыми навыками, без которых прохождение того или иного уровня невозможно. Именно поэтому профессиональные разработчики, создавая игру, следят за тем, чтобы цикл «вызов — удовлетворение» не оказался слишком продолжительным.

Стабильное чувство радости и счастья, вовлечённость в игровой процесс достигаются только посредством небольших вызовов, разнообразных бонусов или даже неожиданных сюрпризов. Игрок получает очередную небольшую порцию дофамина, и вот он вновь «на коне» и готов играть дальше.

Что такое геймификация

Давайте рассмотрим понятие геймификации. Этот термин происходит от английского слова game — «игра». Отсюда следует простое определение: геймификация — это использование игровых элементов в тех областях, в которых они изначально не предусмотрены, например, в мотивации рабочего персонала, в бизнесе, образовании и т.д.

На наглядном примере изучим, как же действует геймификация. Представим на минуту, что вы являетесь владельцем крупного предприятия. Разумеется, вы стремитесь к тому, чтобы построить процветающий успешный бизнес.

Что для этого требуется? Мало просто подобрать высококлассный персонал, нужно, чтобы сотрудники ходили на работу с удовольствием, были заинтересованы в эффективном выполнении своих прямых обязанностей, привносили новые творческие идеи, были активными и проявляли инициативу.

Что такое геймификация

Кроме того, стоит учитывать и следующий немаловажный аспект: в вашей компании работают люди разного пола и возраста, с разным опытом, новички сидят бок о бок с профессионалами своего дела. Чтобы вовлечь в рабочие процессы и тех, и других, стоит применить игровую механику. Она подарит людям сильную мотивацию, просто нематериальную.

Давно известно, что одни лишь денежные поощрения малоэффективны, поскольку со временем работники привыкают к материальным бонусам и начинают воспринимать премию как должное.

Здесь и приходит на помощь геймификация персонала. Непосредственный руководитель отдела должен попробовать себя в фигуральной роли создателя видеоигр: ему нужно сначала привлечь своего сотрудника, а потом вовлечь его в рабочий процесс и удержать.

Это правило работает не только в непосредственных отношениях работодателя и наёмного работника: то же справедливо и для посетителей салонов, студентов и преподавателей, гостей ресторанов и кафе и т.д. Везде действует один простой принцип: «привлекаем — вовлекаем — удерживаем».

Нетрудно сделать вывод о том, что использование элементов геймификации в абсолютно любой области строится на тех же основах, что и в видеоигре. Ключевое различие состоит лишь в том, что данные элементы необходимо эффективно встраивать не в игровой процесс, а в совершенно не связанный с ним контекст.

Перед руководителем встаёт вопрос: как понять, что настало подходящее время для внедрения геймификации? Дать ответ на него очень просто. Обратите внимание: ваши подчинённые уже давно не проявляют никаких инициатив, не интересуются развитием бизнеса, скандалы внутри коллектива становятся всё более частым явлением, все рабочие процессы перешли в разряд рутинных и больше не приносят никакого удовольствия персоналу, а выполняются «из-под палки»?

Это ─ тот самый замкнутый круг, из которого необходимо искать выход. Вы можете просто оставить всё как есть, с ожидаемыми печальными последствиями для развития вашей компании. А можно обратиться к средствам геймификации.

Виды геймификации

Структурная

Геймификация затрагивает только структуру подачи того или иного материала либо непосредственно траекторию движения конкретного клиента от новичка до постоянного. В этом случае геймификация в бизнесе позволяет вовлечь потенциального клиента в бренд, мотивирует его на дальнейшее знакомство с компанией и изучение контента. Допустим, за каждую прочитанную статью человек награждается определённым клиентским статусом.

Что такое CJM и зачем она нужна вашему продукту

В этом случае геймифицируется само содержание бренда, то есть контент, создаваемый фирмой. Вам когда-нибудь доводилось встречать в статьях разного рода «пасхалки»? Именно о них и идёт речь. Внимательные клиенты должны отыскать эти «пасхалки», а в качестве награды их ожидает какой-нибудь приятный бонус.

Цифровая

Подразумевается геймификация программного обеспечения и различных приложений, которыми пользуются клиенты, чтобы тем или иным образом взаимодействовать с брендом. Это самый распространённый тип геймификации, посредством которого можно легко контролировать пользовательский опыт.

Аналоговая

В её основе лежат разнообразные знаки отличия. Допустим, это может быть карта лояльности, подаренная постоянному клиенту, персональный абонемент для посещения тренажёрного зала и т.п.

Кроме того, геймификацию можно условно поделить на две категории: внутренняя и внешняя. Первая предназначается для оптимизации бизнес-процессов в компании и повышения общей производительности, вторая привлекает потенциальных клиентов и стимулирует увеличение количества продаж.

Принципы геймификации

Технология геймификации базируется на четырёх основных принципах. Они таковы:

Мотивация

Она является неотъемлемым базисом любого игрового принципа. Люди, участвующие в процессах геймификации, должны захотеть взаимодействовать друг с другом. Возникает вопрос: как внедрить это в коллектив, который не может похвастаться высокой корпоративной культурой. В особо сложной ситуации без профессиональной помощи не обойтись.

Принципы геймификации

Но базовые варианты мотивации, такие как банальное поощрение и статус, доступны любому руководителю. Если коммуникация осуществляется во внешней среде, к примеру, с клиентами, в качестве мотивации могут выступать хороший сервис, комфортное взаимодействие с брендом, бесплатный промо-продукт.

Открытия и поощрения

Проводя геймификацию организации, очень важно поддерживать у сотрудников постоянное желание генерировать новый уникальный контент. Второстепенно, в какой именно области он отыщет себе применение: внутри самой фирмы или во взаимодействии с потенциальными клиентами. С открытием новых уровней будет соразмерно увеличиваться и вовлечённость участников. Именно эта схема поможет компании взрастить «живой» коллектив.

Статус

Любой человек, будь то клиент компании или же её сотрудник, всегда стремится к признанию собственной значимости. Ваша задача — правильно показать её. Как это осуществить? Инструменты геймификации предлагают обратиться к статусности. Не все помнят об этом, но в большинстве случаев даже денежные бонусы не воздействуют на персонал так эффективно, как это делает получение признательности от руководства и коллег.

Вознаграждение

Многочисленные сторонники геймификации бизнеса считают, что принцип награждения является главной сильной стороной этой технологии. Он позволяет усилить вовлечённость участников в тот или иной процесс. При этом очень важно учитывать следующий нюанс: приз должен быть интересен игроку. Почему привычные нам всем «пряники» в виде похвалы или материальных бонусов перестали показывать свою эффективность?

Ответ лежит на поверхности. Если сотрудник стабильно получает хорошую заработную плату, знает положенную ему премию, этот бонус для него приятен, но уже не интересен. У такого специалиста не будут «гореть глаза» — он просто отсиживает положенные рабочие часы за оклад + премию.

Применение геймификации позволяет решить вопрос мотивации сотрудников по-новому, нестандартно.

Рассмотрим примеры геймификации при распределении статуса и наград в различных организациях. Представим себе фирму, средняя заработная плата в которой составляет 80 000 рублей. Логично предположить, что в такой компании высокий статус и внимание руководителя будут цениться выше, чем небольшие материальные бонусы. Совсем иной оборот принимает дело в небольших предприятиях с низким окладом: здесь премия обрадует специалиста гораздо сильнее, чем его фотография на доске почёта.

Как осуществляется оценка стоимости проекта

Принципы геймификации необходимо использовать в следующем порядке: мотивация и взаимодействие — интересный контент — побуждаем получать статус и уважение — награждаем за полученный результат.

Плюсы и минусы геймификации

Методы геймификации позволяют увеличить вовлечённость во всех областях. Студенты усваивают образовательный курс с интересом, если в него добавлен элемент игры. Клиенты не желают расставаться с фирмой, которая поощряет их картами лояльности, акциями и бонусами. Даже ежедневные рутинные задачи перестают быть скучными, когда у сотрудников появляется мотивация для их выполнения.

Что важно, речь идёт не только о непосредственной вовлечённости в тот или иной процесс — геймификация помогает доводить его до логичного завершения, причём в установленный для этого срок.

Плюсы и минусы геймификации

Игровой подход находит своё применение практически в любых продуктах, поскольку он базируется на знаниях о том, как функционирует человеческий мозг, как устроены механизмы мотивации и награждения. Именно по этой причине многие корпорации пристально следят за игровыми практиками и стараются применять их механику.

К несомненным достоинствам процессов геймификации можно отнести следующие:

Перевод человека из взрослого психологического состояния в детское. Все мы обучаемся чему-то новому посредством самых обычных игровых процессов. За счёт этого идёт меньшее отторжение нового материала, так как строгий внутренний цензор отходит в сторону. Снимаются взрослые психические блоки и ограничивающие установки.

Объединение участников ради достижения общего результата. Это положительно сказывается на любой командной работе.
Включение элемента конкуренции. Он добавляет ярких эмоций, вызывает стремление к самоутверждению и поднятию самооценки.
Все дела становится легче доводить до конца. Неважно, о чём именно идёт речь — о домашнем задании, штатных рабочих процессах или увеличении клиентской базы.
Впрочем, использование геймификации предполагает и ряд минусов:
В отдельных ситуациях геймификация становится самоцелью. Неудивительно, что игра ради игры не приносит никакой эффективности.
Требуются дополнительные финансовые вливания. На разработку и внедрение игровых процессов требуются немаленькие суммы.
Неправильно просчитанная система даёт отрицательные результаты. В отдельных ситуациях чрезмерное стимулирование конкуренции может привести к плохим последствиям.
Так или иначе, стоит усвоить следующее: о минусах геймификации приходится говорить в том случае, если компания вдохновилась игровой индустрией, но решила внедрить её основы в рабочие процессы без фундаментальных знаний о принципах функционирования человеческой психики. Это повлечёт за собой появление систем достижений, внутренних рейтингов и бонусов, которые попросту не работают, пусть и пришли в фирму из игр.
Задачи геймификации в бизнесе
Прежде всего стоит понимать, что глобальная цель геймификации бизнеса состоит в борьбе за внимание. Увлекательные игровые процессы позволяют выделиться из числа остальных, привлечь ЦА, которую не удавалось охватить иными методами.
В наши дни всевозможные игры от брендов становятся всё более популярными, поскольку в число покупателей вошли представители поколения Z. Логично предположить, что юношей и девушек, которые росли и взрослели в окружении видеоигр, гораздо проще вовлечь во взаимодействие с брендом именно посредством геймификации.
Что такое маркетплейс: виды, принцип работы
Так, игровые элементы помогают в решении следующих маркетинговых задач:
Повышают лояльность ЦА.
Внедряют в классическую воронку продаж дополнительный элемент контакта с клиентом (чем больше таких элементов, тем выше шанс того, что покупатель вспомнит о вашей компании, когда у него возникнет необходимость в товарах или услугах, предлагаемых вами).
Укрепляют положительную репутацию бренда, что, в свою очередь, приводит к увеличению аудитории.
Собирают лиды (сведения о потенциальных клиентах: телефонные номера, данные аккаунтов в соцсетях, адреса проживания, email).
Стимулируют рост продаж с помощью различных промокодов, бонусов, акций и т.п.
Образование и геймификация
Геймификация в образовании показывает не меньшую эффективность, чем в бизнес-процессах. Мы учимся чему-то новому на протяжении всей своей жизни. И, увы, нередко теряем мотивацию на длинных дистанциях. По утверждениям психологов, современного человека гораздо сильнее мотивирует интерес и какое-либо вознаграждение, а не чувство долга, которое воспитывают в нас с детства.
Образование и геймификация
Любой образовательный процесс в чём-то напоминает игру: ученики проходят уровни (переходят в старшие классы и сдают экзамены), получают за них оценки, удостаиваются других достижений (победы в олимпиадах — яркий тому пример).
Логично предположить, что типовым рутинным занятиям любой обучающийся предпочтёт увлекательную игру.
Образовательная геймификация решает следующие задачи:
Помогает добиться от ученика активного внимания к уроку.
Затем удерживает это внимание на протяжении всего урока.

Избавляет учеников от страха ошибок и провалов, стимулирует к творчеству и экспериментам, поскольку в игре не так страшно пробовать что-то новое.
Повышает эффективность уроков, так как любой новый материал гораздо лучше усваивается в игровой форме.
Кроме того, принимая участие в игре, дети и подростки чувствуют, что у них есть возможность контролировать ситуацию. Это очень важно, поскольку избавляет учителей от необходимости принуждать школьников к обучению — дети «просто играют» ради своего же удовольствия и максимально заинтересованы в результате.
Геймификация в качестве обучающей методики была освоена преподавателями уже довольно давно, но в современном мире она получает всё большее распространение. Это легко объяснить появлением новых технологий, благодаря которым игровые процессы становятся не только сложнее, но и интереснее.
Как геймификацию используют в HR
В этой сфере ключевая задача геймификации заключается в превращении ежедневных рутинных задач сотрудников в увлекательный квест, в котором необходимо достигать тех или иных целей. Иными словами, удовольствие от игры приравнивается к удовольствию от работы. Инструменты геймификации помогают мотивировать персонал, поднимают общий командный дух, вовлекают людей в обучающий процесс.
Согласно данным, полученным в результате нового исследования внутренней геймификации, порядка 89 % работников утверждают, что они показывали бы более высокую продуктивность, будь их труд геймифицирован. При этом 88 % респондентов заявили, что геймификация на работе делает их счастливыми. Схожим образом обстоят дела и в сфере обучения персонала: 83 % сотрудников, прошедших обучение в игровой форме, остаются более мотивированными.
Прекрасный пример успешно введённой геймификации — популярная социальная сеть «Одноклассники». Изначальная проблема заключалась в том, что в сети начало появляться слишком много мелких багов, но специалисты не хотели заниматься ими, поскольку это скучно (да и другой работы, более важной, невпроворот). Встала задача: геймифицировать процесс исправления багов, чтобы сотрудники заинтересовались им.
Под эти цели была отведена целая онлайн-платформа, на которой баги были представлены в игровом формате, а цель их починки — в реальной помощи пользователям соцсети. Играя в своеобразную игру, программисты не только с огромным удовольствием «фиксили» баги различной сложности, но и получали специальные бонусы за исправление самых трудных ошибок.

Откройте для себя захватывающий мир IT! Обучайтесь со скидкой до 61% и получайте современную профессию с гарантией трудоустройства. Первый месяц – бесплатно. Выбирайте программу прямо сейчас и станьте востребованным специалистом.
В конечном счёте всего за 5 дней половина ошибок была исправлена, а несколько команд специалистов проводили своё время за «игрой» даже в нерабочие часы — по собственному желанию.
Примеры использования геймификации зарубежными и отечественными компаниями
Применение игровых техник для коммерческих целей — это распространённая практика за границей. Вот несколько примеров геймификации, успешно внедрённой крупными компаниями:
Samsung использует игровую механику значков, которые свидетельствуют о прохождении того или иного уровня. Значки можно получить за достижения в различных сферах: генерация контента, просмотр видео, коммуникация в сообществе.
Компания Fitocracy, продвигающая фитнес-приложения для ЗОЖ, разработала полноценную схему мотивационных приёмов, которые помогают разжечь в клиентах спортивный азарт, увлекают их физическими нагрузками и здоровым питанием. Из базовых механик — получение баллов за каждую тренировку и присвоение значков для доступа к особым достижениям, а также общение в комьюнити в любое время суток.

Онлайн-сервис для изучения английского языка LinguaLeo предоставляет своим клиентам уникальную возможность прогуляться по интерактивным джунглям вместе со львом Лео. В процессе прогулки ученики знакомятся с языковыми тонкостями благодаря механике быстрой обратной связи. Обучение построено весело и увлекательно, за успешно выполненные задания клиенты получают так называемые «фрикадельки». Позже их можно обменять на отдельные пакеты упражнений. Благодаря такой несложной технологии глобальная цель подразделяется на несколько маленьких, простых в достижении, и изучение английского уже не представляется непосильной задачей.

Интересный пример геймификации ресторанного бизнеса можно наблюдать в Not Your Average Joe's. Популярная в США сеть ресторанов устроила соревнование между сотрудниками, используя для этого приложение Muse. Каждый сотрудник получил свой аккаунт, в котором учитываются все чеки и чаевые, а также реализованные блюда. Победителям предоставляют льготы, например, дополнительные выходные. Если же официант продал клиентам мало конкретных блюд (допустим, салатов), ему предлагают персональный квест: реализовать в заданный промежуток времени определённое количество пресловутых салатов. Если работник успешно справится с заданием, ему будут присвоены дополнительные баллы.

Геймификация используется не только в коммерческих, но и в научных целях. Яркий тому пример — учёные из разных стран, которые увлечённо играют в онлайн-головоломку о фолдинге протеинов Foldit. Цель игры — как можно более удачно свернуть белковую структуру. Звучит весьма интересно, но под видом игры скрывается серьёзный исследовательский проект Вашингтонского университета, направленный на поиск вакцины против СПИДа.

Российские компании не отстают от западных коллег и тоже успешно применяют различные игровые сценарии. Рассмотрим, как используется геймификация в бизнесе, перенесённая в реалии нашей страны.

Оператор сотовой связи YOTA предложил своему персоналу поиграть в «Звёздные войны». Регионы, в которых располагаются салоны компании, стали галактиками, а сами отделы превратились в звездолёты. Планы же по реализации продукции удостоились звания Звёзд Смерти. Чтобы зарядить звездолёт, требовалось продать определённое количество модемов. Каждая реализованная сим-карта превращалась в успешный выстрел из лазерного оружия по войскам Тёмной стороны. Войска галактик соревновались друг с другом в количестве уничтоженных Звёзд Смерти. Однако простых выстрелов по ним было недостаточно — чтобы одержать победу, требовалось довести свой звездолёт до цели. Этому способствовали тренинги, курсы, заполнение чек-листов. Вселенная франшизы «Звёздных войн», развернувшаяся в корпоративной реальности, позволила не просто повысить процент продаж, но и вывела на качественно новый уровень знания сотрудников, их мотивацию и вовлечённость в рабочий процесс.

Компания «МТС» решила не отставать от фирмы-конкурента и тоже запустила воинственную игру под названием Red Quest. В данном случае геймификация затрагивала внешнюю политику компании, являлась ориентированной на клиентов. Все желающие присоединиться к игре должны были защищать планету, демонстрируя свои знания мифологии и истории Земли. За это игроки получали баллы, а кроме того, их премировали за подключение к новым тарифам. В конечном счёте в игре приняли участие свыше 3,5 млн. человек, а объём продаж вырос на 20 %.

Оценка компетенций сотрудника: методы, примеры и этапы

Всё бóльшую популярность приобретает геймификация в банковской среде. Вот несколько примеров успешного внедрения игровых методик:

«Тинькофф Банк». Этот банк ориентирован на работу онлайн и молодую, активную ЦА. Так, именно «Тинькофф» в числе первых использовал игровую механику для привлечения клиентов к новым продуктам. Владельцам кредитных карт было предложено принять участие в соревновании «Кейс на миллион», которое предполагало 7 заданий в течение 5 недель. 444 участника, выполнивших квест, поделили между собой призовой миллион рублей и получили по

12 тысяч миль с возможностью потратить их на билеты любой авиакомпании по своему выбору.
«Промсвязьбанк». Руководство банка решило попробовать новый способ привлечения клиентов: им было предложено отыскивать сокровища на виртуальных островах и получать за это призы. Игра ориентирована на родителей и их детей. Главный приз — семейное путешествие в экзотическую страну. Проект «Промсвязьбанка» удостоился Премии Рунета.
«Альфа Банк». Был создан симулятор «Альфа-город» — специальный тренажёр для продажи банковских продуктов. Сотрудники, успешно прошедшие квалификацию, получают бонусные баллы, которые можно обменять на подарки.
Банк «Хоум Кредит». В этом учреждении отличившихся сотрудников поощряют денежными премиями, выраженными собственной валютой — HOMEчками. На эти необычные деньги можно приобрести сувениры, технику и даже автомобиль.
Ошибки при внедрении геймификации, которых следует избегать
Для любой геймифицированной системы, как и для видеоигры, нет чётких правил, однозначно утверждающих, какие инструменты будут успешными, а какие нет. Тем не менее, есть общие принципы, на которые стоит ориентироваться, особенно если вы внедряете геймификацию впервые:
Не принуждайте клиентов пользоваться системой. Любая игра должна быть добровольной.
Избегайте материальных вознаграждений. Как уже было сказано выше, денежные бонусы с годами всё сильнее теряют свою эффективность.
Не превращайте геймификацию в самоцель. Она должна мотивировать людей, помогать им в обучении и решении конкретных задач.
Не усложняйте систему многочисленными правилами и ограничениями. Чем больше правил, тем сложнее они запоминаются, тем сильнее ограничен участник. Поверьте, никому не понравится такое положение дел.
Обязательно продумывайте баланс и принимайте во внимание прогрессию сложности. Должны учитываться как интересы новичков, так и потребности мастеров.
Эффективное внедрение геймификации — это не настолько простая задача, как может показаться на первый взгляд. Вводите игровые принципы грамотно, этично и так, чтобы они в конечном счёте соответствовали вашим долгосрочным целям.
Чтобы создать рабочую игровую систему, необходимо глубоко понимать такие области, как человеческая психология, дизайн поведения, визуальный дизайн и др. Когда вы освоите эту базу знаний, у вас получится создавать продукты, которые будут вызывать у клиентов позитивные эмоции и удерживать их. Учитесь управлять не метриками, а настроением целевой аудитории — и успех вам гарантирован.

Источник: https://gb.ru/blog/gejmifikatsiya/?ysclid=lvzopizphn70755412

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Паблисити, пресса и консультирование как составляющие PR.
2. Базовые категории паблик рилейшнз: социальные связи и
3. общественные отношения. Типы общественных отношений.
4. Общественность: целевая, внутренняя, внешняя; общественные группы.
5. Общественное мнение. Способы воздействия на формирование общественного сознания.
6. Убеждение как способ воздействия. Факторы, способствующие коммуникации убеждения.
7. Манипуляция как способ введения в заблуждение. Технологии манипулирования массовым сознанием.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Геймификация
Тема 3.2. Виды и формы геймификации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные аспекты геймификации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Индикаторы выполнения. Система наград.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Основные аспекты геймификации. Термины. Мотивация. Индикаторы выполнения. Система наград.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Виды геймификации
Структурная
Геймификация затрагивает только структуру подачи того или иного материала либо непосредственно траекторию движения конкретного клиента от новичка до постоянного. В этом случае геймификация в бизнесе позволяет вовлечь потенциального клиента в бренд, мотивирует его на дальнейшее знакомство с компанией и изучение контента. Допустим, за каждую прочитанную статью человек награждается определённым клиентским статусом.
Контентная
В этом случае геймифицируется само содержание бренда, то есть контент, создаваемый фирмой. Вам когда-нибудь доводилось встречать в статьях разного рода «пасхалки»? Именно

о них и идёт речь. Внимательные клиенты должны отыскать эти «пасхалки», а в качестве награды их ожидает какой-нибудь приятный бонус.
Цифровая
Подразумевается геймификация программного обеспечения и различных приложений, которыми пользуются клиенты, чтобы тем или иным образом взаимодействовать с брендом. Это самый распространённый тип геймификации, посредством которого можно легко контролировать пользовательский опыт.
Аналоговая
В её основе лежат разнообразные знаки отличия. Допустим, это может быть карта лояльности, подаренная постоянному клиенту, персональный абонемент для посещения тренажёрного зала и т.п.
Кроме того, геймификацию можно условно поделить на две категории: внутренняя и внешняя. Первая предназначается для оптимизации бизнес-процессов в компании и повышения общей производительности, вторая привлекает потенциальных клиентов и стимулирует увеличение количества продаж.

Источник: https://gb.ru/blog/gejmifikatsiya/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности. Стили речевого поведения. Речевые стереотипы.
2. Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара.
3. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере рекламной деятельности.
4. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности.
5. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий.
6. Влияние научно- технических нововведений на развитие рекламы
7. Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью
Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История развития ИИ в мире и России.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные центры изучения ИИ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Предпосылки развития ИИ. История развития ИИ в мире и России. Основные термины и понятия. Основные центры изучения ИИ.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Технологии искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе
Время прочтения: 8 мин.
Искусственный интеллект уже распознает речь, считывает эмоции, ведет диалог с человеком и даже пишет стихи. Технологии ИИ помогают банкам экономить, заводам – повышать производительность, врачам – проводить сложнейшие операции, маркетологам – прогнозировать спрос и продавать. В этой статье подробно разберем использование искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе, а также рассмотрим технологии, которые уже сейчас можно и нужно внедрять в бизнес.
Содержание
Искусственный интеллект (AI) и машинной обучение – что это и зачем?

Какие задачи решает ИИ в маркетинге?
Технологии искусственного интеллекта в маркетинге
Технологии ИИ в создании рекламы
Плюсы и минусы применения искусственного интеллекта в маркетинге
Резюме
Искусственный интеллект (AI) и машинной обучение – что это и зачем?
ИИ – способность цифрового компьютера самообучаться и выполнять интеллектуальные задачи, которые раньше решались исключительно человеком. По сути AI воспроизводит способность людей рассуждать, обобщать, прогнозировать, учиться на прошлом опыте.
Машинное обучение – один из методов ИИ, который позволяет улучшить результат работы систем за счет обучения на больших базах данных. Технология широко используется в аналитике, компьютерном зрении, обработке естественного языка, поисковых системах, анализе рынка распознавании речи и т.д.
По прогнозам McKinsey, к 2024 году более 50% взаимодействий с пользователями будет дополнено AI-инструментами.
Какие задачи решает ИИ в маркетинге?
Разработка креативов, генерация рекламных сообщений и изображений, копирайтинг, создание видео.
Автоматизация закупок рекламы: ИИ подбирает оптимальные каналы и время размещения, помогает запускать эффективный таргетинг.
Контекстная реклама: определение контекста и темы, сбор релевантной семантики для рекламных кампаний.
E-commerce, продажи через стриминги, умная ТВ-реклама, распознавание товаров в кадре.
Аналитика, статистика, ведение учета клиентов, оценка эффективности кампаний.
Технологии искусственного интеллекта в маркетинге
Персонализация рекламы
Одно из первых направлений применения возможностей ИИ в маркетинге. Система быстро собирает и анализирует данные из счетчиков статистики и выдает персональную подборку товаров исходя из последних покупок. Это повышает вовлеченность клиентов, увеличивает продажи. С помощью AI свои предложения персонализируют многие российские ритейлеры, например, компания «Эльдорадо», «Подружка», интернет-магазин «220 вольт».
Прогнозирование спроса
Данная технология связана с персонализацией, однако она выполняет более широкий спектр задач в маркетинге: выявляет тренды потребительского поведения, прогнозирует действия потребителей, рекламные затраты и бюджеты кампаний, сегментирует клиентов, выявляет скрытый потенциал рынка.
Автоматизированные коммуникации
Это в первую очередь касается чат-ботов, с которыми все чаще общаются пользователи в интернете. Машинное обучение постоянно расширяет базу знаний виртуального консультанта, и через несколько месяцев после внедрения бот может ответить на 90% вопросов.
SMM
Нейросети научились писать осмысленные тексты, генерировать красивые картинки и создавать музыку. И конечно маркетологи сразу нашли применение данным «навыкам». Например, производитель молочной продукции EPICA делегировал создание постов и сторис для своих корпоративных соцсетей искусственному интеллекту. Кроме яркого визуала нейросеть также создает оригинальное звуковое сопровождение.
Предиктивная аналитика и рекомендации
ИИ помогает работать с данными и на основе этого давать рекомендации. Данная технология реализована в сервисах Строки МТС, Kion и МТС Music. Искусственный интеллект анализирует интересы пользователей и создаёт для каждого индивидуальную подборку книг, подкастов, треков. В результате подписчики получают тот контент, который им понравится с наибольшей вероятностью.

Голосовой поиск

Искусственный интеллект в виде Алисы, Сири или Алекса есть практически в каждом телефоне. Ежедневно он помогает пользователям найти нужные товары, услуги и информацию в интернете.

К 2025 году 30% всех действий в сети будут осуществляться «без рук», а половина всех запросов – посредством голосовых команд. Количество приложений для голосового шопинга и заказа еды будет расти с каждым годом. А значит оптимизация контента под голосовой поиск неизбежна.

Дополненная и виртуальная реальность (AR и VR)

В их основе лежит искусственный интеллект, который полностью изменит цифровой маркетинг и потребительский рынок. Если раньше с AR мы встречались только в бьюти-приложениях для создания макияжа и новых причесок, то сейчас этот рекламный тренд прочно обосновался в шоппинге.

ИИ-технологии позволяют переместить любой товар из виртуального каталога в реальную обстановку дома, примерить на себя любое платье и аксессуары. Это широчайшие возможности для онлайн-ритейла с акцентом на индивидуальный подход.

Перевод статей и рекламы

Нейросети помогают масштабировать бизнес. Они быстро и точно переводят контент на 50+ языков, что позволяет увеличить трафик и охват аудитории, выйти на новые рынки и развивать стратегию многоязычного SEO. ИИ переводит контент с учетом всех требований СЕО, что обеспечивает хорошую индексацию страниц, а каждый язык получает свой отдельный URL и домен.

Технологии ИИ в создании рекламы

Написание текстов

Современные ИИ-платформы быстро создают уникальный SEO-оптимизированный контент для сайтов, блогов, рекламы, электронных писем. AI пишет в 10 раз быстрее копирайтера и генерирует контент на всех популярных языках.

Что умеет нейросеть:

Выдает отсчет с ключевыми запросами для улучшения результатов выдачи

Пишет тексты по заданным ключевым словам

Создает продающие описания товаров/услуг, заголовки, мета-теги

Находит ошибки, допущенные в статьях

Изучает материалы конкурентов в топе выдачи и генерирует оптимизированные тексты

Анализирует контент и дает рекомендации по его улучшению

В итоге ИИ-сервисы снижают затраты времени и сил на подготовку качественного контента для продвижения сайта, рекламы продуктов, бренда.

Генерация видео

ИИ-технологии помогают создавать персонализированные рекламные ролики под каждый отдельный сегмент аудитории. Например, алгоритм ИИ Accelerator компании IBM после анализа данных собирает ролик из частей (образы, общий фон, заголовки, призывы к действию и др.), ориентированный на определенную ЦА. CTR у такой рекламы на 113% выше, чем у обычной, а эффективность кампаний лучше на 120%.

Генерация изображений

Нейросети научились создавать реалистичные портреты людей, котов, лендинги стартапов и рекламные креативы. Все, что нужно – ввести текстовый запрос (или фото), параметры желаемого изображения, и AI-сервис выдаст максимум вариантов изображения за минимум времени. Кстати, картинки получаются в разной стилистике и различного уровня детализации.

С помощью нейросетей можно:

создавать уникальные изображения для статей и постов в соцсетях;

генерировать логотипы бренда, аватарки;

«рисовать» обложки для журналов, популярные комиксы;

создавать настоящие произведения цифрового искусства.

Доля контента, созданного нейросетями, растет. Сегодня в мире 76% интернет-маркетологов уже активно используют возможности искусственного интеллекта для SEO. При этом 65% респондентов уверены, что сгенерированный компьютером контент не хуже созданного человеком.

Плюсы и минусы применения искусственного интеллекта в маркетинге

Плюсы

Круглосуточная доступность ИИ-сервисов

- *Возможность автоматизировать рутинные процессы*
- *Отсутствие человеческой ошибки в принятии решений*
- *Быстрая генерация контента на основе аналитики данных*

Минусы

- *Высокая цена ИИ-платформ*
- *Отсутствие творческого подхода*
- *Машина не может полностью заменить человека – маркетолога, копирайтера, пиарщика*

Резюме

Влияние технологий ИИ на маркетинг и рекламу неоспоримо. Использование AI-инструментов позволяет бизнесу достичь высокой эффективности и окупаемости маркетинговых кампаний. Если верить прогнозам, то к 2030 году ИИ заменит многих специалистов.

Однако дизайнерам, копирайтерам и маркетологам не стоит переживать по этому поводу. Без работы они не останутся, ведь машины берут на себя цифровую рутину и техническую сторону проектов, а творчество и эмоции остаются за человеком

Источник: https://advertisingforum.ru/blog/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge-i-reklame/?ysclid=lvzp32jf50373948378

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Опишите PR-действия по выделению целевой общественности, исходя из классификации Джеймса Грюнинга (JamesGriming) с целью привлечения сторонников программного проекта социальной важности для данного региона.
2. Основные аспекты геймификации. Термины.
3. Мотивация. (приведите 3-5 примеров)
4. Индикаторы выполнения. (приведите 3-5 примеров)
5. Система наград. (приведите 3-5 примеров)
6. Глобальные распределительные системы.
7. Электронная коммерция

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью
Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Концептуальные основы внедрения ИИ в практиках компаний	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР. Концептуальные основы внедрения ИИ в практиках компаний
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Искусственный интеллект, видеоконтент и UGC: тренды контент-маркетинга 2024 года
Для маркетолога создание актуального и релеватного контента — это настоящий квест, ведь в процессе приходится принимать немало вызовов:
конкуренция, ведь на каждом ресурсе каждый день генерируется новый контент;
высокая цена и сложность в создании качественного содержимого;
подбор форматов для коммуникации с аудиторией;
выбор площадок для публикации и распространения контента;
измерение эффективности контент-маркетинга;
использование новых технологий и соответствие трендам.

Однако недостаточно остановиться на одном плане действий — необходимо постоянно просматривать и анализировать выбранный путь, чтобы оптимизировать его и адаптировать под текущие условия ведения бизнеса.

Задача не из простых, не правда ли? Чтобы помочь вам создать эффективную контент-стратегию на 2024 год, мы собрали ключевые тенденции, которые следует учитывать при планировании.

1. ИИ контент

Сейчас 75,7% диджитал-маркетологов используют для работы инструменты ИИ. По другим данным, 85,1% пользователей ИИ используют его для создания контента для блога. И хотя современные технологии не способны создавать действительно качественное содержание без участия человека, они в значительной степени помогают при оптимизации процессов.

Гиганты бизнеса заметили потенциал ИИ и уже активно внедряют его в свои маркетинговые стратегии. К примеру, McDonald's в начале года создал рекламный ролик с помощью ИИ в коллаборации с создателем цифрового контента Карен Икс Ченг.

При этом компания планирует объединить усилия с Google уже в начале 2024 года. Цель партнерства — использование инструментов генеративного ИИ для лучшего обслуживания клиентов и большей производительности сотрудников.

Кроме McDonald's к тестированию возможностей ИИ присоединился и немецкий производитель пива Beck's. Компания разработала специальную лимитированную серию напитка с помощью ChatGPT и Midjourney. ИИ помогал как в создании рецепта, так и в разработке рекламной кампании.

Вы также можете использовать ИИ для поиска идей, формирования контент-плана и анализа результатов. Чат-боты, такие как ChatGPT и Bard, полезны для генерации текстов, поиска информации, а различные генеративные платформы для создания креативов.

2. Подкасты

Ожидается, что к концу 2023 года количество людей в мире, слушающих подкасты, возрастет до 504,9 млн. Эта статистика впечатляет, учитывая, что в 2019 году число слушателей достигало всего 274,8 млн.

Несмотря на растущую популярность в мире, рынок подкастов в Украине только зарождается. Активное развитие подкастинга в Украине стартовало за последние четыре года — 84,4% респондентов начали свою деятельность именно в этот период. Об этом свидетельствует исследование Megogo Audio. При этом 45,7% опрошенных создателей контента уже ввели монетизацию для подкастов, а 36,2% только планируют это сделать.

Учитывая выборку опрошенных и общее количество подкастов на рынке, мы можем сделать выводы, что спрос на формат пока невысок, поэтому аудиоконтент в большинстве создают энтузиасты и крупные компании, стремящиеся поддержать развитие подкастинга. По этим причинам подкасты используют исключительно как дополнительный канал для коммуникаций брендов.

3. Содержательные ключевые фразы

Тематические кластеры стали весомой частью SEO, и не зря. Пользователи все реже используют простые запросы по типу гостиницы в Буковеле. Теперь для получения лучших результатов поиска люди пользуются более содержательными и конкретными запросами, как «лучшие отели в Буковеле» или «отели в Буковеле возле подъемника», «отели в Буковеле со спа» и т.д. Теперь SEO-специалисты кластеризируют тематические группы на подгруппы, под каждый низкочастотный запрос, формируя более оптимизированное для алгоритмов Google ядро. Таким образом, копирайтеры могут лучше раскрывать тему в своих текстах, а, следовательно, создавать контент, который будет эффективнее ранжироваться.

4. Развлекательный контент

Пользователи быстро устают от постоянного потока информации. Они стремятся к разгрузке, поэтому все чаще игнорируют даже качественный и полезный контент, предпочитая легкое и ненавязчивое. Мемы — один из них.

Успешные бренды уже научились использовать развлекательный контент для продаж, донесения своей ценности и пользы. И это работает — по статистике, более 60% людей

скорее совершат покупку у компании, использующей мемы. Украинские и мировые бренды давно внедрили мемы в свои контент-стратегии. Такой подход активно поддерживает их аудитория.

Мемы также органично сочетаются с трендовым видеоформатом. Короткие развлекательные ролики набирают много просмотров, лучше привлекают аудиторию и вызывают обсуждение.

5. Короткие видеоролики

Популярность коротких видео начал TikTok, тенденцию быстро подхватили Instagram, создав Reels, и YouTube, который внедрил Shorts. Тренд на этот видеоформат продолжает набирать популярность, а бренды использовать это для реализации бизнес-задач.

Сейчас короткие видеоролики имеют самую высокую рентабельность инвестиций, поэтому если вы до сих пор не добавили их в свой контент-план — самое время начать.

Но что снимать? Согласно статистике, самыми популярными типами видео в течение 2023 года были музыкальные видео, комедии, вирусные видео и обучающие видео или видео с инструкциями.

6. «Крючки»

По последним данным, 76% маркетологов используют ИИ для создания контента. Теперь на реализацию креативной задумки необходимо потерять минимум времени. Как результат — количество контента в сети растет в геометрической прогрессии, а заинтересованность пользователей в нем, напротив, стремительно падает.

Теперь перед маркетологами стоит задача не просто создать контент, а за первые секунды взаимодействия зацепить внимание человека и максимально продолжить контакт с текстом или видео. Для этого используют такие «крючки» — игра слов, непредсказуемые визуальные решения, трендовые эффекты и другие приемы. К примеру, именно они помогают сразу «зацепить» пользователя и заставить его остаться на странице.

7. Видеоконтент

Не только короткие видео заслуживают внимания. Видеореклама, стриминг, блоги – это все будет оставаться популярным. Всё благодаря расширенному спектру взаимодействия. Зритель не только читает текст или видит изображение, он слышит музыку и голос, следит за движениями и анимацией, бесконтактно общается с человеком в кадре. Статистические данные подтверждают популярность разных видеоформатов на известных платформах:

пользователи Facebook в четыре раза чаще смотрят видео Facebook Live, чем предварительно записанные видео;

охват Instagram Reels в аккаунтах с до 500 подписчиками составляет колоссальные 892%, тогда как охват изображений в тех же аккаунтах составляет лишь 77%;

твиты из видео получают в 5 раз больше комментариев, в 2,8 раза больше ретвитов и в 1,9 раза больше лайков;

в 2021 году YouTube Shorts набрал 15 миллиардов ежедневных просмотров по всему миру.

Таким образом, видеоконтент привлекает новую аудиторию, помогает в реализации продаж, повышает доверие к бренду.

8. UGC

Тренд напрямую связан с популярностью социальных сетей. По статистике, 93% пользователей больше доверяют отзывам в Интернете, чем традиционной рекламе, и маркетологи согласны с этими данными. Поэтому поощрение клиентов к созданию UGC-контента — ваш ключ к доверию аудитории и высоким показателям продаж.

Пример эффективного использования UGC — бренд Dyson. Компания создала уникальный продукт, отличающийся на фоне других привлекательным дизайном и дорогостоящей упаковкой. Благодаря этим характеристикам продукция Dyson стала считаться премиальной и люди охотно рассказывают своим подписчикам о покупке фена, чтобы продемонстрировать свой высокий статус. Благодаря UGC товары бренда стали узнаваемыми и желанными, и теперь даже не нуждаются в рекламе, потому что все знают о них и большинство желает иметь.

Выводы
Итак, многие знакомые нам тренды останутся с нами и в грядущем году. Благодаря искусственному интеллекту объемы контента будут расти, поэтому стоит сосредоточиться на форматах, которые будут максимально привлекать внимание аудитории. Создавайте легкое для восприятие содержимое, которое будет раскрывать преимущества вашего бренда и одновременно развлекать пользователей.

Также поощряйте клиентов создавать контент о продуктах, ведь именно такая реклама повлияет на доверие к вашей компании.

Источник: https://webpromo.kz/blog/iskusstvennyj-intellekt-videokontent-i-ugc-trendy-kontent-marketinga-2024-goda/#

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Глобализация и инновационные процессы в рекламе
2. Глобализация экономики и ее влияние на развитие рекламной сферы.
3. Глобализация — путь перемен.
4. Деловое партнерство.
5. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в рекламе. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации рекламного продукта
6. Стимулирование инновационных процессах
7. Стимулирование и распространение инноваций.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Бренды и метавселенные
Тема 5.1. Понятие метавселенной
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Первые метавселенные.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие и возможности метавселенных для коммуникационных компаний	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
История вопроса. Первые метавселенные. Ключевые игроки на рынке. Понятие и возможности метавселенных для коммуникационных компаний
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Что собой представляет метавселенная
Термин «метавселенная» происходит от греческого префикса «мета-», что означает «после» или «за», и слова «вселенная», которое обозначает вселенную или мир. Это сочетание указывает на идею «после вселенной» или «за (пределами) вселенной».
Впервые термин «метавселенная» был использован в культовой книге Нила Стивенсона «Лавина» в 1992 году. Автор описывает цифровой мир, который расширяет и переопределяет понятие реальности, предоставляя пользователям новые возможности и способы взаимодействия. Идея объединения реального и виртуального миров имеет предшественников. Один из наиболее известных примеров – виртуальная платформа Second Life, созданная компанией Linden Lab, и запущенная в 2003 году. Она предлагала пользователям возможность создавать виртуальных персонажей, называемых аватарами, и взаимодействовать с другими

участниками того мира. Проект стал предтечей метавселенных и стимулировал интерес к идее объединения реальности и виртуального мира.

С течением времени термин «метавселенная» стал шире использоваться в контексте развития фантомных миров и платформ, которые объединяют реальность и виртуальное. Он описывает совокупность virtual пространств и сообществ, которые пользователи могут исследовать, взаимодействовать в них и создавать новый контент.

В период пандемии и карантинных мер возникла насущная потребность в межличностном общении, лишенном физической природы, так как оно по объективным причинам стало недоступно. Исключительно актуальными в этом контексте стали средства виртуальной коммуникации, такие как Zoom или Skype, однако они не всем были по вкусу.

История запомнила пример, когда британская компания иллюстраторов нашла необычное решение и использовала игру Red Dead Redemption 2 как платформу для проведения рабочих собраний в период локдауна. Это позволило им окунуться в атмосферу Дикого Запада и провести совещание в окружении прерий и костра, воссоздавая неповторимую атмосферу, эмоционально превосходящую обычное визуальное представление в Zoom.

Важно, что метавселенная должна не существовать параллельно с реальным миром, а скорее интегрироваться в его суть, быть неотъемлемой частью повседневности. Цель – единство, взаимодополняемость, совместимость цифрового пространства с реальным окружением.

Характеристики метавселенной

В эссе «Метавселенная: что это, где ее найти и кто ее построил» (The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It) Мэттью Болл, руководитель Amazon Studios, рассматривает основные характеристики современного цифрового мира с высоким уровнем сложности и вариативности. Он описывает принципы, которые будут лежать в основе будущих метавселенных:

Постоянство – это пространство функционирует в режиме реального времени, независимо от внешних факторов, и не подвержена паузам или перезагрузкам.

Синхронность – метавселенная представляет собой последовательный опыт, объединяющий реальный и виртуальный миры. Она позволяет людям переживать их взаимодействие и расширять границы действительности.

Доступность – виртуальная реальность должна быть доступна для всех без каких-либо ограничений, чтобы каждый мог быть частью этого нового мира.

Совместимость – метавселенная обеспечивает прямой обмен данными, цифровыми активами и предметами между разными виртуальными мирами. Это позволяет, например, использовать скины оружия из одной игры для украшения орудий в другой или делиться ими с другими участниками.

Замкнутая экономика – участники метавселенных могут создавать, владеть, инвестировать, продавать и получать вознаграждения за виртуальные услуги, которые имеют ценность для других участников, формируя таким образом рыночную среду.

Уровни метавселенной

Создание виртуальных миров – это сложная задача, требующая участия разных специалистов, таких как дизайнеры цифровых пространств и системные архитекторы, которые создают инфраструктуру для поддержания метавселенных. Все технологии, необходимые для их создания и поддержки, можно разделить на четыре «слоя»:

Контент и опыт – состоит из самой информации, приложений и виртуальных миров. Первый обогащает впечатления от метавселенной и создается разработчиками и самими пользователями. Контент последних, или UGC (user-generated content), играет важную роль. Приложения связаны с конкретными вариантами использования метавселенной, такими как совместная работа на мероприятиях, музыкальные онлайн-миры или специализированные приложения для удаленной работы, virtual тренингов, банкинга и так далее. Виртуальные пространства представляют собой среды, где множество пользователей могут взаимодействовать друг с другом и получать различные впечатления.

Уровни метавселенной

Уровни метавселенной

Платформы – являются основой всей системы. Они облегчают распространение и поиск контента, опыта и приложений, включают в себя браузеры и магазины приложений. К этому слою относятся также 3D-платформы разработки, которые предоставляют инструменты для создания 3D-приложений, включая дизайн, игры, движки, искусственный интеллект (ИИ) и другие средства для создателей.

Инфраструктура и оборудование – включают базовую инфраструктуру в облаке, полупроводники и сети, необходимые для поддержки виртуальных метавселенных. Кроме того, сюда относятся аппаратные устройства.

Энейблеры – это технологии, связанные с платежами (они позволяют создавать экономику метавселенных), безопасностью и идентификацией пользователей. Они играют важную роль в обеспечении функциональности и защиты в виртуальных пространств.

Основные технологии метавселенной

Современные технологические инновации неустанно вносят потрясающие изменения в нашу реальность, переворачивая с ног на голову восприятие окружающего мира.

Одной из волнующих областей, на которую обращается все больше внимания, является понятие метавселенной – цифровой платформы, объединяющей широкий спектр технологий, таких как блокчейн, дополненная и виртуальная реальность, искусственный интеллект, 3D-реконструкция и интернет вещей. Рассмотрим подробнее каждую из этих технологий и оценим ее значимость в формировании метавселенной.

Блокчейн и криптовалюты

Блокчейн представляет собой распределенную базу данных, где информация хранится в виде информационных модулей, составляющих цепочку. Одним из ключевых элементов, присущих блокчейну, является его децентрализованная природа, обеспечивающая прозрачность и надежность данных. В метавселенной эта технология применяется для создания цифровых активов, таких как криптовалюты, которые могут использоваться в виртуальной среде для проведения покупок, продажи и обмена товаров и услуг.

Дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR)

Дополненная (AR) и виртуальная реальность (VR) открывают возможности взаимодействия пользователя с virtual окружением. AR позволяет расширить реальный мир цифровыми объектами и информацией, которые пользователь может визуализировать с помощью устройств, таких как смартфоны или специальные очки. VR погружает пользователя в полностью виртуальную среду.

Обе эти технологии играют важную роль в создании метавселенной, предоставляя возможность пользователям взаимодействовать с цифровыми объектами и другими ее участниками.

Введение дополненной и виртуальной реальностей представляет собой первоначальную концепцию метавселенной, что весьма сложно для понимания. VR, как более зрелая технология, уже способна создавать цифровые миры, включающие фантастический визуальный контент. Но уровень сложности, которого может достичь VR, не ограничивается только визуальным аспектом метавселенной.

Вплоть до использования VR-оборудования для симуляции физической активности, данная технология может позволить пользователям ощущать и слышать других пользователей, взаимодействовать с ними.

В свете широкого интереса к этой области можно ожидать, что компании, которые ведут проекты метавселенных, будут всё больше вкладывать свои ресурсы в развитие аппаратного обеспечения AR и VR. Такие инвестиции позволят расширить возможности онлайн-пространств и создать более привлекательные варианты виртуального взаимодействия в ближайшем будущем.

Основные технологии метавселенной

Искусственный интеллект (AI)

Искусственный интеллект (AI) является неотъемлемой составляющей метавселенной, предоставляя возможности ментального взаимодействия и автоматизации. AI способен обеспечить улучшенное взаимодействие между пользователями и онлайн-пространством,

предсказывать и адаптировать среду в соответствии с потребностями пользователя, а также обеспечивать персонализацию виртуального опыта.

В метавселенной AI можно применять в расширенной разработке неигровых персонажей (NPC), позволяя создавать уникальные и сложные сценарии в разных контекстах. NPC, как неотъемлемая часть virtual миров, отвечают на действия пользователей и взаимодействуют с ними. Применяя передовые методы анализа данных и возможностей AI, этих персонажей можно интегрировать в 3D-окружение, симулируя реалистичное взаимодействие с пользователями и выполняя разные специфические задачи.

В отличие от персонажей, созданных пользователями, NPC, обладающие AI и своей независимой сущностью, готовы контактировать с огромным числом игроков сразу. Такие NPC могут общаться на разных языках, что дает им еще большую гибкость и адаптивность.

Еще одной потенциальной областью применения AI в контексте метавселенной является создание высокодетализированных аватаров. За счет мощности искусственного интеллекта можно анализировать 2D-изображения и 3D-сканы для создания более реалистичных и точных цифровых avatar.

Они способны обладать большей динамичностью, поскольку искусственный интеллект позволяет создавать разнообразные прически, стили одежды, выражения лиц и другие характеристики персонажей. Это дает пользователям возможность создавать уникальные и персонализированные цифровые воплощения себя в метавселенной.

3D-реконструкция

3D-реконструкция – процесс создания трехмерных моделей реальных объектов или сцен. В виртуальной метавселенной это позволяет создавать виртуальные копии реального мира, с которыми пользователь может взаимодействовать и их исследовать. Такая возможность полезна в различных сферах, таких как создание виртуальных музеев, архитектурное проектирование, образование и во многих других приложениях.

Что такое комьюнити, и как его создать

Одним из важных предназначений метавселенной является стремление к созданию цифровой окружающей среды, которая максимально приближена к реальному миру в своей комплексности и вариативности. В рамках этой концепции вступает в действие 3D-реконструкция, что позволяет нам формировать пространства с искренней детальностью и естественностью.

Сочетание специализированных 3D-камер с особым механизмом трансферта настоящего в онлайн уполномочивает нас визуализировать трехмерные, фотореалистичные 3D-модели зданий, физических локаций и разных объектов.

Для обеспечения полноценной обработки и создания подобного рода virtual копий в контексте метавселенной, мы сталкиваемся с потребностью передачи объемных пространственных данных и фотографий в формате 4K HD на вычислительные системы, способные выполнить необходимую обработку. В результате этих процессов создаются виртуальные аналоги объектов физического мира, которые могут быть названы цифровыми двойниками.

3D-реконструкция

Интернет вещей (IoT)

Интернет вещей (IoT) – сеть физических устройств, подключенных к интернету, и обмен данными между ними. В метавселенной IoT позволяет в виртуальной среде взаимодействовать с реальными устройствами и объектами. Например, пользователь может управлять умным домом или взаимодействовать с его устройствами в рамках метавселенной.

В итоге онлайн-мир является комплексной системой, где разные технологии взаимодействуют для создания цифрового пространства, в котором пользователи могут взаимодействовать с виртуальными объектами, друг с другом и с реальностью. Блокчейн и криптовалюты обеспечивают безопасность и экономический аспект метавселенной.

Дополненная и виртуальная реальность позволяют погрузиться в виртуальное пространство и взаимодействовать с ним. Искусственный интеллект предоставляет возможности ментального взаимодействия и персонализацию. 3D-реконструкция создает виртуальные копии реального мира, а интернет вещей позволяет взаимодействовать с реальными

устройствами. Соединение всех этих технологий в метавселенной открывает новые возможности для развлечений, образования, бизнеса и многих других областей жизни.

Виды метавселенных

Классификация метавселенных на основе их функциональности и характеристик предполагает разделение на разнообразные типы. Каждый из них обладает уникальными особенностями, позволяющими пользователю наслаждаться богатым виртуальным опытом.

Игровые метавселенные

Созданы с учетом преимущественно игрового и развлекательного контента. Внутри таких виртуальных миров игроки могут погрузиться в нереальные сценарии, взаимодействовать друг с другом, выполнять квесты и исследовать уникальные окружения.

Примеры известных таких метавселенных включают Roblox и Second Life. Вопреки их все более расширяющейся популярности, такие игровые пространства часто подвергаются критике из-за слишком акцентированного внимания на коммерциализации и поощрении зависимого поведения.

Социальные метавселенные

Направлены на создание виртуальных миров, прежде всего, для социального взаимодействия. Эти метавселенные предоставляют цифровое пространство, где люди могут общаться, устанавливать отношения и участвовать в глубоких диалогах.

Примеры популярных социальных метавселенных – VRChat и Rec Room. Они способны создать ощущение общности и сближать людей, особенно в современном мире, где физическое расстояние становится все более распространено. Однако такие метавселенные также вызывают озабоченность с точки зрения конфиденциальности и безопасности.

Виды метавселенных

Открытые метавселенные

Представляют собой виртуальные миры, которые обладают децентрализованной структурой и принадлежат пользователям. Они дают им больший контроль над своим виртуальным опытом, позволяя создавать собственный контент, окружающие среды и сообщества.

Примеры открытых метавселенных – Decentraland и The Sandbox. Такие миры способствуют творческому процессу, сотрудничеству и справедливому распределению богатств и ресурсов. Но они требуют от пользователей определенного уровня технических знаний и могут быть сложны для навигации, особенно для тех, кто не имеет опыта в криптографии.

Корпоративные метавселенные

Создают для использования в деловой и профессиональной сфере. Они дают компаниям возможность взаимодействовать с клиентами и сотрудниками в более увлекательной и захватывающей форме, экспериментировать с новыми продуктами и услугами. Примеры корпоративных метавселенных – AltSpaceVR и MootUp. Такие миры могут повысить производительность, эффективность и сократить затраты, связанные с путешествиями и физическим пространством.

Заработок в метавселенных

Сущность виртуальной реальности Web 3.0 неизбежно связана с virtual миром, открывая возможности для внедрения там тех же методов заработка, которые присутствуют в настоящем мире. Давайте разберем их более тщательно.

Аренда и приобретение цифровой недвижимости

Идея аренды и приобретения виртуальных «участков земли» в метавселенной может показаться невероятной, но спрос на них будет только возрастать. Владельцы их могут осуществлять любые действия – от virtual строительства зданий и сооружений до огородничества на условных угодьях. Созданные помещения можно сдавать в аренду, использовать как гостиницы, паркинги, торгово-развлекательные центры.

Виртуальные участки – перспективный источник дохода. Возможности заработка: размещение рекламы, сдачу их во временное пользование или взимание платы за посещение мероприятий, иные способы. Архитекторы, конструкторы и проектировщики станут активными участниками метавселенной. Реализация проектов принесет им солидные доходы.

Рекламные кампании

Реклама является неотъемлемой частью повседневной жизни в материальном мире, и в цифровом пространстве мало что изменится. Размещение PR-баннеров на виртуальных зданиях, продвижение брендов, перекочевавших в виртуальную среду позволят получать серьезный доход. Безусловно, появятся новые рекламные площадки, учитывая изменение реальностей.

Торговля ценными NFT

В метавселенной будущего появятся уникальные объекты, а невзаимозаменяемые токены будут служить доказательством права собственности на них. Обладатели этих средств смогут продавать их или менять на реальные (цифровые) деньги. Ожидается, что через некий промежуток времени цены на такие токены будут расти, давая дополнительный заработок их владельцам. Таким образом, инвестирование в NFT получит второе дыхание именно в виртуальных метавселенных.

Заработок в метавселенных

Туризм

Создание виртуальных реальностей, будь то существующие или воссозданные исторические места, может стать привлекательным источником прибыли. Например, землевладельцы виртуальных угодий смогут возвести на них известные архитектурные шедевры, такие как Эйфелева башня или Исаакиевский собор. Возможно погружение в интерактивные исторические события: в период расцвета Римской империи, яркие эпизоды Великой французской революции.

Вариантов развития этой сферы масса. Обязательно появятся адреналинщики, желающие испытать острые ощущения без опасности для здоровья. Они могут совершить виртуальное покорение Эвереста, принять участие в реконструкции исторических битв. Некоторым захочется организовать романтическое свидание в Венеции, не покидая родной город. Метавселенные ожидают лишь дальнейшего развития.

Модный бизнес

Уже сегодня виртуальный мир активно занимают крупные, известные бренды, демонстрирующие свою одежду и аксессуары. Компания Gucci, например, приобрела участок земли в The Sandbox, открыла поп-ап магазины в Roblox и Zepeto. Burberry вступил в партнерство с Mythical Games для создания NFT в Blankos Block Party. Вскоре известные модные дома, а также малые компании начнут создавать модели одежды для виртуальных аватаров пользователей. Самые успешные из них непременно станут коллекционными NFT.

Проведение мероприятий

Проведение масштабных событий в материальном мире – задача непростая. Физические ограничения, вопросы безопасности, затраты на организацию – все требует значительных усилий и финансовых вложений. Виртуальный мир не знает никаких ограничений. Метавселенная не имеет границ, и в ней могут одномоментно собираться огромные аудитории, гарантируя участникам яркие впечатления от концертов известных певцов или театральных постановок.

Но развлекательные мероприятия – далеко не единственное направление. Работники компаний, выбравшие работу из дома, смогут встречаться в метавселенной на запланированных совещаниях, мастермайндах. Топ-менеджеры разных фирм – устраивать деловые обеды с партнерами без выхода из офиса или дома. Все это создаст значительные выгоды и сэкономит время. При этом землевладельцы виртуальных участков и организаторы мероприятий получат хорошую прибыль.

Примеры метавселенных

Метавселенные – это виртуальные миры, которые объединяют миллионы пользователей со всего мира. Они представляют собой цифровые платформы, предлагающие разные возможности и настройки. Рассмотрим примеры самых популярных метавселенных и проанализируем их характеристики и особенности.

Decentraland

Decentraland — крупнейший виртуальный мир, позволяющий создавать, использовать и монетизировать контент. Здесь проходят фестивали, выставки и концерты. Владение землей осуществляется через криптовалюту MANA на основе блокчейна Ethereum. Собственники, около 7 000 человек, принимают решения о развитии мира коллективным голосованием.

Decentraland предоставляет возможности строительства зданий, совместного отдыха с друзьями в парке, организации разных мероприятий и размещения рекламы. На доске объявлений регулярно публикуются анонсы событий, включая совместные просмотры фильмов и соревнования.

В 2022 году в Decentraland прошла Неделя моды Metaverse, с участием более 70 известных брендов, в том числе Dolce & Gabbana, Cavalli, Selfridges, Paco Rabanne и других. Виртуальная платформа также предлагает цифровые офисы для множества брендов, а в будущем планируется построить virtual посольство Барбадоса.

Sandbox

Sandbox, основанный на игре для мобильных платформ, позволяет пользователям создавать собственные миры и монетизировать полученный здесь опыт и предметы. Эта метавселенная активно привлекает к сотрудничеству известные бренды, такие как Adidas, Atari и Binance. С недавних пор проект объявил о партнерстве с журналом Time для создания одноименной Square на Time Land.

Spatial

Это виртуальная метавселенная, ориентированная на культурные события. Изначально платформа создавалась для совместной работы в виртуальной реальности, но затем превратилась в площадку для проведения выставок, концертов и лекций. На Spatial открыты галереи, где пользователи могут покупать цифровые произведения искусства, используя криптовалюту.

AltSpace VR

Этот ранее независимый проект, ныне принадлежит Microsoft. Социальная платформа позволяет пользователям общаться и собираться группами. AltSpace VR представляет собой набор миров, между которыми можно перемещаться. Здесь проводятся различные мероприятия от Microsoft и других организаций, включая такие гиганты, как McDonald’s и Burning Man.

Somnium Space

Somnium Space – открытая социальная платформа, взаимодействие с которой рекомендуется при помощи VR. Здесь пользователи представлены трехмерными аватарами и могут сами создавать игровой мир с использованием сервисов Builder и UnitySDK. Кроме того, в этой метавселенной существует рейтинг игроков, известный как карма, который отражает их социальный статус и зарабатывается благодаря их вкладу в развитие мира и оценкам других участников.

Bloktopia

Bloktopia – один из самых молодых проектов в мире метавселенных. Платформа представляет собой токенизированный децентрализованный VR-небоскреб, где пользователи могут взаимодействовать с окружающим пространством с помощью аксессуаров виртуальной реальности. Bloktopia работает на блокчейне Polygon и имеет собственную криптовалюту – BLOK.

Проект притягивает внимание своим современным движком для создания 3D-объектов в реальном времени, что делает его одной из самых привлекательных метавселенных.

TCG World

TCG World – проект, который на слуху благодаря самой крупной сделке в истории метавселенных. Curzio Research приобрела землю в этой VR за $ 5 миллионов. Пока о проекте известно немного, но на его сайте предлагается покупка земли в разных локациях. Ожидается, что TCG World станет площадкой проведения многих связанных с коллекционными карточными играми событий (TCG).

Критика метавселенных

Метавселенные, с их возможностями и потенциалом, оказываются предметом резкой критики по нескольким причинам, которые нельзя недооценивать из-за их важности и влияния на наше реальное будущее.

Рассмотрим три главных аспекта, вызывающих тревогу: замкнутость в нереальном мире, неверные приоритеты со стороны человечества и потенциальная кибердиктатура. Мы проанализируем взаимосвязь между ними и выясним, как эти проблемы могут повлиять на наше общество и индивидуальное существование в цифровой эпохе.

Замкнутость в виртуальном пространстве

Многие люди озабочены тем, что современное общество все больше времени проводит онлайн, пренебрегая реальным миром. Даже до пандемии проблема пребывания в виртуальном пространстве была актуальна, а сейчас она еще более серьезна. К тому же виртуальная метавселенная представляет собой неизведанную среду, которая может усугубить проблему зависимости от цифрового мира.

Но человек, будучи социализированным субъектом, нуждается в контактах с реальностью, общении с другими, активном участии в реальности. Хотя метавселенная умеет подпитывать активность некоторых участников через игры и спортивные состязания, она не может заменить их потребности в настоящем мире.

Неверные приоритеты со стороны человечества

Второй аспект, вызывающий критику, связан с неверными приоритетами, которые общество и человечество нередко проявляют в отношении метавселенных. Кеза Макдоналд, автор статьи «I've seen the metaverse – and I don't want it» в журнале The Guardian, описывает будущий их рост как капиталистический технократический ад.

Он считает, что виртуальная метавселенная – не решение таких глобальных проблем, как сексизм, гомофобия, расовая ненависть и другие пороки, с которыми сталкивается человечество. Там существует даже проблема харассмента.

Кеза Макдоналд утверждает, что люди, вдохновленные Марком Цукербергом, сделают из метавселенных неиссякаемый источник доходов, не приносящий реальной пользы человечеству. Он обращает внимание на то, что некоторые тратят очень много денег на NFT, стремятся покинуть реальный мир, жить в цифровом пространстве. При этом настоящее оказывается на грани катастрофы, бурное развитие метавселенных уводит общество от решения насущных проблем.

Критика метавселенны

Потенциальная кибердиктатура

Третья причина критики метавселенных связана с потенциальной кибердиктатурой. Многие визионеры считают, что государственные аппараты и крупные монополии стремятся максимально использовать развитие цифровизации общества для надзора за людьми. Контроль реакций и физических действий создаст новые сложности для тех, кто не разделяет доминирующие взгляды.

Кроме того, не находит своего решения проблема децентрализации. Данные до сих пор принадлежат компаниям-владельцам серверов с информацией. В итоге они – хозяева ваших аватаров, виртуальных предметов и пространств. Так децентрализация интернета, которая должна была защищать людей от внешнего управления, в итоге еще больше лишает их самостоятельности. Если не заслужите симпатии какого-то модератора, вас могут в одно мгновение лишить полностью имеющейся виртуальной собственности.

Метавселенная – это удивительный шаг вперед в создании новых миров и возможного переселения человечества в захватывающий цифровой ландшафт. И, несмотря на возможные опасения, ничто не в силах помешать этому прогрессу. Мы можем только положиться на то, что метавселенные принесут больше блага, чем вреда, и наслаждаться их удивительными возможностями.

Источник: https://gb.ru/blog/metavselennaya/?ysclid=lvzpecb02r650391790

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Этнокультурные и социолингвистические факторы, обуславливающие эффективность PR-коммуникации в сфере межкультурного сотрудничества.
2. Межкультурные связи и отношения в условиях глобализации современного коммуникативного пространства
3. Предпосылки развития ИИ.
4. История развития ИИ в мире и России.
5. Основные термины и понятия.
6. Основные центры изучения ИИ.
7. Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
эффективности PR-деятельности
Раздел 5. Бренды и метавселенные
Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Бренды в метавселенных.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Возможности матевселенных для ПР и рекламы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Бренды в метавселенных. Возможности матевселенных для ПР и рекламы.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Gartner видит шесть трендов развития технологий метавселенной в ближайшем будущем 20 сентября 2022 г.
Шесть трендов движут использование технологий метавселенной сейчас и будут расширять ее использование в ближайшие три-пять лет, говорит Gartner.
Широкое внедрение технологий Metaverse ожидается не ранее, чем через десять лет, но организации уже сейчас используют их на практике, отметил Марти Резник (Marty Resnick), вице-президент-аналитик Gartner, выступая на симпозиуме IT/Хро в Австралии. Такие технологии используются в онбординге сотрудников, поддержке продаж, в высшем образовании, медобучении и военной подготовке, а также в иммерсивном шопинге.

«Метавселенные переживают сейчас свой период зарождения. Но наблюдаемые тренды, с реализованными сценариями использования и бизнес-результатами, это лишь первые весточки той ценности, которую приносят организациям инновации, — сказал Резник. — Главной ставкой являются результаты в будущем, которые могут кардинально изменить целую отрасль, и метавселенная — одна из таких ставок».

В понимании экспертов Gartner, метавселенная — это «следующий уровень взаимодействия в виртуальном и физическом мире». Технологии метавселенной позволяют людям воспроизводить или расширять свою физическую деятельность, перенося или распространяя свои физические действия в виртуальное пространство либо «дополняя» физический мир.

Несмотря на хайп, использование технологий метавселенной только зарождается и пока фрагментировано. Gartner рекомендует проявлять осторожность, инвестируя в конкретную метавселенную, так как еще слишком рано, чтобы понять, какие инвестиции окупятся в долгосрочной перспективе, и этические, финансовые и репутационные риски таких инвестиций остаются неопределенными.

«Используйте это время для узнавания, изучения и подготовки к метавселенной с ограниченной реализацией, — советует Резник. — Рассмотрите эти шесть трендов, чтобы выявить возможности, которые могут дать преимущества вашей организации».

1. Гейминг

Индустрия гейминга, особенно видеоигр, уже много лет является лидером инноваций в плане пользовательского опыта и технологий. Метавселенная будет использовать технологии и методологии гейминга, инструменты разработки и даже теорию игр для формирования пользовательского опыта и в сфере развлечений, и в обучении. Организации возьмут на вооружение «серьезные игры» — технологии гейминга, принципы взаимодействия и развертывания сюжета — для обучения и моделирования конкретных рабочих задач и функций.

Gartner прогнозирует, что к 2025 году рынок таких «производственных игр» вырастет на 25% благодаря внедрению технологий метавселенной.

2. Цифровые люди

Это интерактивные, управляемые искусственным интеллектом виртуальные персонажи, обладающие некоторыми характерными, в том числе личностными чертами, знаниями и образом мышления человека, обычно реализуемые в виде цифровых двойников, аватаров, антропоморфных роботов или разговорного пользовательского интерфейса. Они способны понимать речь, жесты и изображения и сами генерировать речь, модулировать тон и использовать «язык тела».

Организации уже начинают использовать цифровых людей в качестве запоминающегося виртуального агента в среде метавселенной для клиентского обслуживания, поддержки, продаж и других взаимодействий с текущими и потенциальными клиентами. Gartner прогнозирует, что к 2027 году большинство директоров по маркетингу B2C-организаций будут иметь выделенный бюджет для этих целей.

3. Виртуальные пространства

Виртуальное пространство, или виртуальный мир, — это созданная компьютером среда, где группы людей могут взаимодействовать, используя персональные аватары или голограммы. Виртуальные пространства задействуют несколько органов чувств, позволяя участникам погружаться в этот мир и взаимодействовать с ним. Например, они помогут полнее взаимодействовать с клиентами, которые не имеют возможности или не хотят проводить личные встречи, предлагают альтернативу деловым поездкам и новый уровень совместной работы сотрудников.

Gartner прогнозирует, что к 2025 году 10% сотрудников организаций будут регулярно использовать виртуальные пространства (в сфере продаж, для онбординга, в удаленных командах) против всего лишь 1% в 2022 году.

4. Общий цифровой опыт

Эти технологии сводят вместе группу людей в виртуальном пространстве. Метавселенная выводит пользовательский опыт за рамки разрозненных иммерсивных приложений,

предоставляя больше возможностей в плане совещаний, сотрудничества, взаимодействия, участия и т. д. и позволяя делиться пользовательским опытом с охватом разных приложений, мероприятий для потребителей и услуг. В этом смысле метавселенная демократизирует иммерсивный опыт.

К 2028 году 10% публичных мероприятий (спортивных, зрелищных и т. д.) будут предлагать участие в метавселенной, ускоряя выстраивание коммерческих реализаций общего цифрового опыта, прогнозирует Gartner.

5. Токенизированные активы

Они предлагают новые бизнес-модели для создателей контента. В метавселенной большинство токенизированных активов будут использовать технологии невзаимозаменяемых токенов (NFT), что обеспечит поддержку новых экономических моделей — к примеру, создатели контента смогут удерживать бОльшую часть доходов от продаж своих работ. Новые функциональные возможности, предоставляемые метавселенной, откроют не только новые способы конкуренции и монетизации виртуальных продуктов и услуг, но и другие пути приобретения реальных, физических товаров.

Gartner прогнозирует, что к 2027 году 25% ритейлеров, занимающихся также интернет-торговлей, завершат хотя бы один пилотный проект токенизированных активов с использованием технологий метавселенной.

6. Пространственные вычисления

Это реализация дополненной реальности с глубокой интеграцией физических объектов и цифрового контента, позволяющая неограниченно расширить физический мир. Организации смогут «выжать» больше из своих физических и цифровых активов, извлекая «невидимую» связанную с ними цифровую информацию и контент, касающийся конкретных людей, локаций и физических объектов. К примеру, можно предложить цифровое окрашивание греческих и римских статуй или выводить исчерпывающую информацию о продукте или объекте.

Gartner прогнозирует, что к 2026 году появятся второе и третье поколения AR-очков, предложив более глубокий пользовательский опыт, привязанный к физическому миру.

Источник: https://www.novostiitkanala.ru/news/detail.php?ID=164351

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Первые метавселенные.
2. Ключевые игроки на рынке.
3. Бренды в метавселенных.
4. Возможности матевселенных для ПР и рекламы.
5. Раскройте на примерах значимость факторов, обуславливающих межличностную коммуникацию: социальные условия, коммуникативный контекст, социальные роли коммуникаторов, заинтересованность участников, личные характеристики, намерения
6. и целевые установки.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 6. Создание и управление коммьюнити
Тема 6.1. Концептуальные основы коммьюнити
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основы ведения коммьюнити к компании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Роль коммьюнити.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Основы ведения коммьюнити к компании. Основные понятия. Критерии коммьюнити. Роль коммьюнити.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Комьюнити как основа культуры продвинутых компаний
За последние годы в IT-компаниях сформировалось множество различных профессиональных объединений: гильдии, комьюнити, сообщества. Они помогают бизнесу формировать единые стандарты и наращивать внутреннюю экспертизу, а участникам — обмениваться знаниями и более свободно перемещаться между проектами. По сути, IT-сообщества напрямую влияют на рабочие процессы и выбор технологий в компаниях.
Как сообщества влияют на развитие бизнеса, зачем они нужны сотрудникам и как работать над их развитием?
Зачем нужны сообщества

Все эффективные и результативные инновации в современном бизнесе происходят благодаря IT: гибкие методологии, продуктовый подход, инженерные культуры. Те, кто способен внедрить, осмыслить и адаптировать практики под свои специфические потребности, получают результаты первыми. Это касается не только новых методов управления, но и корпоративной культуры, трансформации подходов к внутренним коммуникациям и развитию сотрудников. Основой этой культуры стали профессиональные внутренние сообщества.

Еще 10 лет назад термины «внутреннее сообщество», «гильдия», «культура разработки» были актуальны лишь для небольшого круга инициативных игроков IT-рынка. Большинство технологических компаний смотрело на комьюнити как на некую «плюшку» в области нематериальной мотивации — вроде бы важно, но плохо измеримо и непонятно, насколько полезно. Сегодня ситуация изменилась — влияние профессиональных сообществ на бизнес изучено и подтверждено результатами.

Например, согласно исследованию карьерной платформы Jobby, 68% опрошенных IT-специалистов уделяют внимание корпоративной культуре, причем 50% считают важным элементом корпоративной культуры именно профессиональные сообщества.

В экосистеме МТС сейчас 17 технологических гильдий по разным стекам и направлениям: от IT-архитекторов, инженеров Devops, системных аналитиков до сообществ по искусственному интеллекту и дизайну. Это сообщества по профессиональным интересам, участники которых общаются, устраивают митапы, занимаются менторством и учатся друг у друга.

Если говорить про пользу для бизнеса, можно выделить несколько однозначных преимуществ:

Гильдии — проводники технотрансформации. С их помощью формируются единые стандарты разработки, создаются базы знаний, собирается обратная связь, тестируются гипотезы, внедряются новые технологии.

Адаптация новых сотрудников. Гораздо проще погрузиться в рабочие процессы при участии коллег, разделяющих твои интересы и профессиональные увлечения.

Продвижение IT-бренда и бренда работодателя: участие во внешних конференциях, митапах, публикация статей на профильных площадках, взаимодействие с внешними IT-сообществами. Эти активности дали возможность МТС, единственной из числа компаний, работающих в сфере телекома, оказаться в топ-10 лучших IT-работодателей 2022 года по версии «Хабра».

Вовлечение. Хорошо, когда на работе классно, и поделиться этим ощущением могут только члены команды. Искра, которая всех зажигает, передается от человека к человеку, а сообщества максимально этому способствуют. Кстати, это помогает и в рекрутменте — 30% найма обеспечивает внутренняя реферальная программа.

Лидер гильдии архитекторов Бондарев Алексей Анатольевич, руководитель Центра практик «Архитектура»:

«Гильдия IT-архитекторов МТС является одной из ключевых площадок, где мы обсуждаем основные тренды в IT и делимся лучшими практиками внутри компании. Также эта площадка хорошо показала себя как инструмент эффективного и прозрачного диалога между бизнесом и разработкой, в нашем случае архитектурой. Мы через гильдию архитекторов стараемся доносить, в том числе и до бизнеса, для чего нужна архитектура, какую пользу приносят лучшие практики и т. д.».

Что мотивирует участников на активность в сообществе

Участие в сообществе — это возможность реализации личных амбиций. Всем нужно признание коллег. Когда не начальник, а другие разработчики говорят: «Круто сделано», — это мощный мотивационный фактор.

Рост экспертности — тоже сильная мотивация. Чем меньше людей в вашей замкнутой команде, тем медленнее вы растете. Попадая в команду, где много специалистов сильнее вас, можно вырасти очень быстро.

Лидер гильдии CTO Иван Мясников, технический руководитель стрима «Виртуальный ассистент»:

«Это прекрасно работает внутри нашей гильдии, так как CTO (Chief technology officer) не всегда есть к кому обратиться за советом. А вопросов порой бывает много, и хочется их решать самостоятельно. Таким образом растет экспертность внутри сообщества, а

новеньким проще погружаться, интегрироваться в правила игры. Также это работает и с глобальными улучшениями, когда внутри сообщества мы понимаем, что возникшая проблема касается не одного конкретного СТО. В такой ситуации легко собрать аргументы и идеи, как улучшить процессы, подходы, практики. В результате это облегчает работу всех СТО экосистемы. И это круто, что гильдии могут влиять на бизнес и становиться лучше вместе с компанией».

Внутренние доклады — это замечательная тепличная среда для любого будущего спикера. Здесь люди учатся выступать в безопасной среде, когда вокруг все свои и можно спокойно положиться на фидбэк коллег в корректной форме. Так можно подготовиться к сложным вопросам из зала и более уверенно себя чувствовать на внешних докладах. Также это возможность обменяться экспертизой между отделами внутри большой структуры, представить свой проект, а иногда даже рассказать про свой провал на специальных факап-найтах.

Кроме этого, делая доклады на ту или иную тему, ты становишься в ней экспертом, углубляешь знания, а еще качаешь личный бренд. В комьюнити незнакомые люди могут узнать тебя благодаря докладам, статьям, темам, в которых ты себя зарекомендуешь как эксперт.

И наконец, для того чтобы расти, нужно общаться, наращивать софт-скилы, улучшать навыки презентации, структурирования информации, грамотной речи. И с этим тоже может помочь сообщество.

С чего начать формирование комьюнити

Чтобы комьюнити сформировалось и начало успешно функционировать, одного желания мало. Сообщество растет за счет того, что воодушевленные участники вовлекают в него коллег. Для этого необходимы социальное подтверждение, личный опыт человека. Чтобы заработал «сарафан», у участников должна быть настоящая вовлеченность, которая возникает, только если создатели попадают в мотивацию, в ценности, присущие членам сообщества. Люди найдут способ пообщаться, если у них есть потребность.

Поэтому организацию комьюнити нужно начинать с формулирования целей. Зачем на это тратить время и зачем в это вовлекаться?

Можно рассматривать сообщество как некий сервис, внутри которого люди обмениваются знаниями, растут, реализуют свои потребности. Как и любой внутренний сервис, он должен приносить пользу бизнесу, находить пересечение своих целей с целями компании.

После того как сформировано ценностное предложение и найдена точка пересечения с целями компании, можно думать о командообразующих мероприятиях, лидерах, вовлечении новых участников и т. д. Эти детали во многом зависят от людей и темы, которая их объединяет.

Если говорить про опыт МТС — исторически сложилось так, что эксперты самостоятельно объединялись в сообщества по своим профессиональным интересам для обмена опытом, а мы (HR, внутриком, деврел, топ-менеджмент) видели свою задачу в том, чтобы их поддержать: помочь в формировании core-команды, с организацией митапа или подготовкой доклада, создать прозрачную систему нематериального поощрения активных участников гильдии.

Взаимодействие в профессиональном комьюнити — это возможность разделить интересы с единомышленниками и получить импульс к развитию. Это не голословное утверждение: в настоящий момент в МТС порядка 5500 инженеров состоят в технологических гильдиях, ежегодно проводя около 150 внутренних митапов. Такая охватность стала возможна только потому, что принадлежность к сообществу дает участникам чувство общности и удовлетворяет профессиональные потребности. Внутри гильдии легче достигать успехов и в работе, и в жизни за счет обмена опытом, роста информированности и влияния экспертов друг на друга.

Источник: https://blogs.forbes.ru/2023/07/14/komjuniti-kak-osnova-kultury-prodvinutyh-kompanij/?ysclid=lvzppj864300956953

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте технологии манипулирования массовым сознанием.

2. Основные понятия.
3. Критерии коммьюнити.
4. Роль коммьюнити.
5. Коммьюнити-менеджмент.
6. Инструменты развития коммьюнити.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 6. Создание и управление коммьюнити
Тема 6.2. Виды и формы коммьюнити
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммьюнити-менеджмент.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Инструменты развития коммьюнити.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Коммьюнити-менеджмент. Инструменты развития коммьюнити.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
По принципу организации комьюнити можно разделить на несколько видов:
Сообщества, созданные на платформах. К этой категории относятся группы на информационных, образовательных, развлекательных и тематических ресурсах. Комьюнити может функционировать самостоятельно или при участии модераторов.
Сообщества, созданные внутри компании. Такие группы облегчают процесс коммуникации между членами команды, которые работают над одним проектом. Комьюнити позволяет быстрее получить обратную связь и ответы на интересующие вопросы от других сотрудников и руководства компании.
Самоорганизующиеся сообщества. У истоков этих локальных групп стоят энтузиасты, которые объединяют в комьюнити единомышленников. Они участвуют в тематических мероприятиях или просто совместно проводят досуг.

Коворкинг. Часто комьюнити появляются в офисах открытого типа, где можно встретить специалистов из различных сфер, которые работают в разных компаниях. Когда рабочий день подходит к концу, они объединяются в группы для совместного времяпровождения.

Источник: https://gb.ru/blog/chto-takoe-komyuniti/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для: нейтрализации оппозиции; увеличения «сторонников»; усиления степени доверия (за счет запугивания и передергивания фактов); изменения отношения к проблемной ситуации; достижения конечного результата - изменение мнения.
2. Стратегия и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации (фирмы) покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.
3. Управление общественными отношениями - один из элементов системы социального управления. Дайте примеры разрешения проблемной ситуации путем урегулирования коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности средствами паблик рилейшнз.
4. Деловая сфера PR. Факторы, обуславливающие речевое поведение коммуникантов. Подготовьте сценарий, направленный на урегулирование взаимопонимания партнеров в получении взаимовыгодных приоритетов.
   Условия: 1. социальная ситуация благоприятная; 2. социальные роли - равнозначные; 3. участники в разной степени владеют навыками ведения диалога, то есть, их коммуникативная компетентность неодинакова; 4. сроки под писания документа - строго ограничены; 5. коммуникативная установка каждого из партнеров вуалируется.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Инновационные технологии рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Организация инновационной деятельности ее цели и задачи.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Управление инновациями.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Современные рекламные технологии.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Содержание понятия «инновация».
2. Виды инноваций.
3. Инновационные процессы.
4. Жизненный цикл и функции инноваций.
5. Инновационная деятельность в рекламе.
6. Роль предпринимателя в инновационных процессах
7. Характеристика национальной инновационной системы.
8. Организация науки и научно-технических исследований.
9. Система государственного регулирования инновационных процессов.
10. Направления инновационного развития.

11. Государственная поддержка инновационной деятельности в рекламе
12. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии.
13. Инновационная стратегия рекламных предприятий.
14. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки.
15. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах.
16. Риски в инновационной деятельности
17. Управление инновационной деятельностью
18. Организация инновационной деятельности ее цели и задачи.
19. Управление знаниями.
20. Управление инновациями.
21. Создание нововведений и их внедрение.
22. Классификация предприятий по типу инновационного поведения.
23. Инновационная деятельность в рекламных компаниях.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1
Тема практических занятий: Инновационные технологии рекламы
Форма практического задания: проект
Задание на проект:
Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
Форма рубежного контроля: аналитическое задание
Составить сравнительную таблицу трех сайтов различных компаний: оценить общее впечатление, назначение, способы взаимодействия с посетителями. Подготовить аналитическую записку.

Требования к выполнению практического задания:
Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не

только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.
А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концептуальные основы игровых процессов в неигровых практиках компании	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Практика применения игровых процессов в неигровых практиках компании	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Основные аспекты геймификации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Индикаторы выполнения. Система наград.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Паблисити, пресса и консультирование как составляющие PR.
2. Базовые категории паблик рилейшнз: социальные связи и
3. общественные отношения. Типы общественных отношений.
4. Общественность: целевая, внутренняя, внешняя; общественные группы.
5. Общественное мнение. Способы воздействия на формирование общественного сознания.
6. Убеждение как способ воздействия. Факторы, способствующие коммуникации убеждения.
7. Манипуляция как способ введения в заблуждение. Технологии манипулирования массовым сознанием.
8. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности. Стили речевого поведения. Речевые стереотипы.

9. Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара.
10. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере рекламной деятельности.
11. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности.
12. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий.
13. Влияние научно- технических нововведений на развитие рекламы
14. Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения.
15. Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные процессы.
16. Применение информационных технологий в рекламе.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Инновационные технологии связей с общественностью

Форма практического задания: проект

Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – эссе

Эссе на тему: «Информационные процессы в современном обществе»

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. Геймификация
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	История развития ИИ в мире и России.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Основные центры изучения ИИ.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Концептуальные основы внедрения ИИ в практиках компаний	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Опишите PR-действия по выделению целевой общественности, исходя из классификации Джеймса Грюнинга (JamesGriming) с целью привлечения сторонников программного проекта социальной важности для данного региона.
2. Основные аспекты геймификации. Термины.
3. Мотивация. (приведите 3-5 примеров)
4. Индикаторы выполнения. (приведите 3-5 примеров)
5. Система наград. (приведите 3-5 примеров)
6. Глобальные распределительные системы.
7. Электронная коммерция
8. Глобализация и инновационные процессы в рекламе
9. Глобализация экономики и ее влияние на развитие рекламной сферы.
10. Глобализация — путь перемен.
11. Деловое партнерство.

6. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в рекламе. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации рекламного продукта
7. Стимулирование инновационных процессах
8. Стимулирование и распространение инноваций.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3
Тема практических занятий: Геймификация
Форма практического задания: проект
Задание на проект:
Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3
Форма рубежного контроля – аналитическое задание
Подготовить сравнительную таблицу по анализу двух примеров геймификации в разных компаниях. Сопроводить аналитической запиской.

Требования к выполнению практического задания:
Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.
А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Первые метавселенные.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Понятие и возможности метавселенных для коммуникационных компаний	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Бренды в метавселенных.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Возможности матевселенных для ПР и рекламы.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Этнокультурные и социолингвистические факторы, обуславливающие эффективность PR-коммуникации в сфере межкультурного сотрудничества.
2. Межкультурные связи и отношения в условиях глобализации современного коммуникативного пространства
3. Предпосылки развития ИИ.
4. История развития ИИ в мире и России.
5. Основные термины и понятия.
6. Основные центры изучения ИИ.
7. Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4
Тема практических занятий: Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью
Форма практического задания: проект
Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля – аналитическое задание

При помощи нейросети «Кандинский» создать полный комплект корпоративной айдентики для компании (на выбор).

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.
Раздел 5. Бренды и метавселенные
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Первые метавселенные.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Понятие и возможности метавселенных для коммуникационных компаний	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Бренды в метавселенных.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Возможности матевселенных для ПР и рекламы.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Первые метавселенные.
2. Ключевые игроки на рынке.
3. Бренды в метавселенных.
4. Возможности матевселенных для ПР и рекламы.
5. Раскройте на примерах значимость факторов, обуславливающих межличностную коммуникацию: социальные условия, коммуникативный контекст, социальные роли коммуникаторов, заинтересованность участников, личные характеристики, намерения
6. и целевые установки.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5
Тема практических занятий: Бренды и метавселенные
Форма практического задания: проект
Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

Форма рубежного контроля – аналитическое задание

Разработать концепцию присутствия бренда (на выбор) в метавселенной (на выбор).

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.
Раздел 6. Создание и управление коммьюнити
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основы ведения коммьюнити к компании.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Роль коммьюнити.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Коммьюнити-менеджмент.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Инструменты развития коммьюнити.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте технологии манипулирования массовым сознанием.
2. Основные понятия.
3. Критерии коммьюнити.
4. Роль коммьюнити.
5. Коммьюнити-менеджмент.
6. Инструменты развития коммьюнити.
7. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для: нейтрализации оппозиции; увеличения «сторонников»; усиления степени доверия (за счет запугивания и передергивания фактов); изменения отношения к проблемной ситуации; достижения конечного результата - изменение мнения.
8. Стратегия и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации (фирмы) покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.

9. Управление общественными отношениями - один из элементов системы социального управления. Дайте примеры разрешения проблемной ситуации путем урегулирования коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности средствами паблик рилейшнз.
10. Деловая сфера PR. Факторы, обуславливающие речевоеповедение коммуникантов. Подготовьте сценарий, направленный на урегулирование взаимопонимания партнеров в получении взаимовыгодных приоритетов.
11. Условия: 1.социальная ситуация благоприятная; 2. социальные роли - равнозначные; 3. участники в разной степени владеют навыками ведения диалога, то есть, их коммуникативная компетентность неодинакова; 4. сроки под писания документа - строго ограничены; 5. коммуникативная установка каждого из партнеров вуалируется.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6
Тема практических занятий: Создание и управление коммьюнити
Форма практического задания: проект
Задание на проект:
Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6
Форма рубежного контроля – проект
Разработать концепцию коммьюнитив компании на выбор

Требования к выполнению практического задания:
Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.
А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Инновационные технологии рекламы
Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы
Не предусмотрены



Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе



Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью
Тема 2.1. Персонализация коммуникации



Тема 2.2. Кастомизация



Раздел 3. Геймификация
Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации



Тема 3.2. Виды и формы геймификации



Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью

Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса

Не предусмотрены

Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент



Раздел 5. Бренды и метавселенные

Тема 5.1. Понятие метавселенной



Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных

Не предусмотрены

Раздел 6. Создание и управление коммьюнити

Тема 6.1. Концептуальные основы коммьюнити



Тема 6.2. Виды и формы коммьюнити

Не предусмотрены

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект	
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».
Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.
Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний	
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити- менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.
Раздел 3. Эффективность коммуникативных кампаний	
Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики	Различные подходы к описанию целевых аудиторий, проблема масштаба дифференциации аудиторий, коммуникативные критерии дифференциации, феномены хейтерства и «адвокатов бренда». Коммуникативные стили аудиторий (когнитивная сложность).
Тема 3.2. Коммуникативные эффекты	Социальный аттитюд и параметры оценки его изменения. Стереотип как вид социального аттитюда, стереотипизация в коммуникативных кампаниях. Односторонние и двусторонние тексты. Контрастно-ассимиляционная иллюзия восприятие медиатекстов. Типы коммуникаторов в рамках классификации Голдхабера, факторы референтности коммуникатора К. Ховленда.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия,

в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего

конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере
Вопросы для самоподготовки:

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические
Вопросы для самоподготовки:

1. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.
2. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
3. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
4. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний
Вопросы для самоподготовки:

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний
Вопросы для самоподготовки:

1. Контент-анализ
2. Построение карт бренда
3. Тональность текста и методы ее диагностики.
4. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции

РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

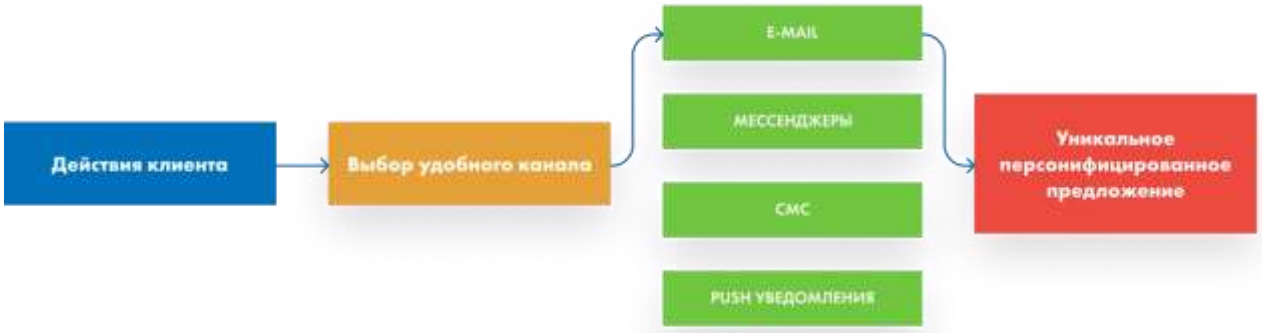
Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики
Вопросы для самоподготовки:

1. Различные подходы к описанию целевых аудиторий
2. Социальный аттитюд
3. Типы коммуникатора
4. Феномен хейтерства в интернет-коммуникациях

Тема 3.2. Коммуникативные эффекты
Вопросы для самоподготовки:

1. Феномен «адвокатов бренда» в интернет-коммуникациях
2. Односторонние и двусторонние тексты в масс-медиа
3. Дайте характеристику подходам к описанию целевых аудиторий
4. Односторонние тексты в масс-медиа (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)
РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере
Иллюстрации:





Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Иллюстрации:

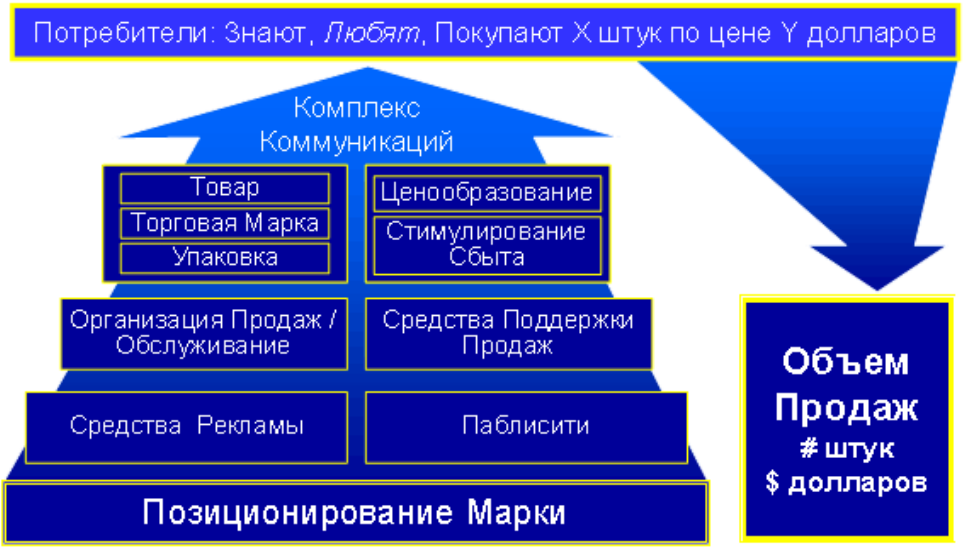


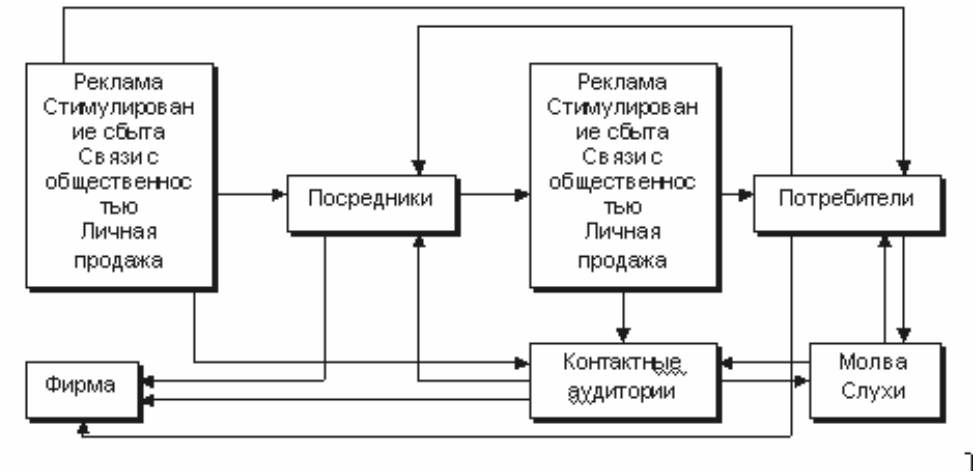


РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Иллюстрации:





Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

Иллюстрации:

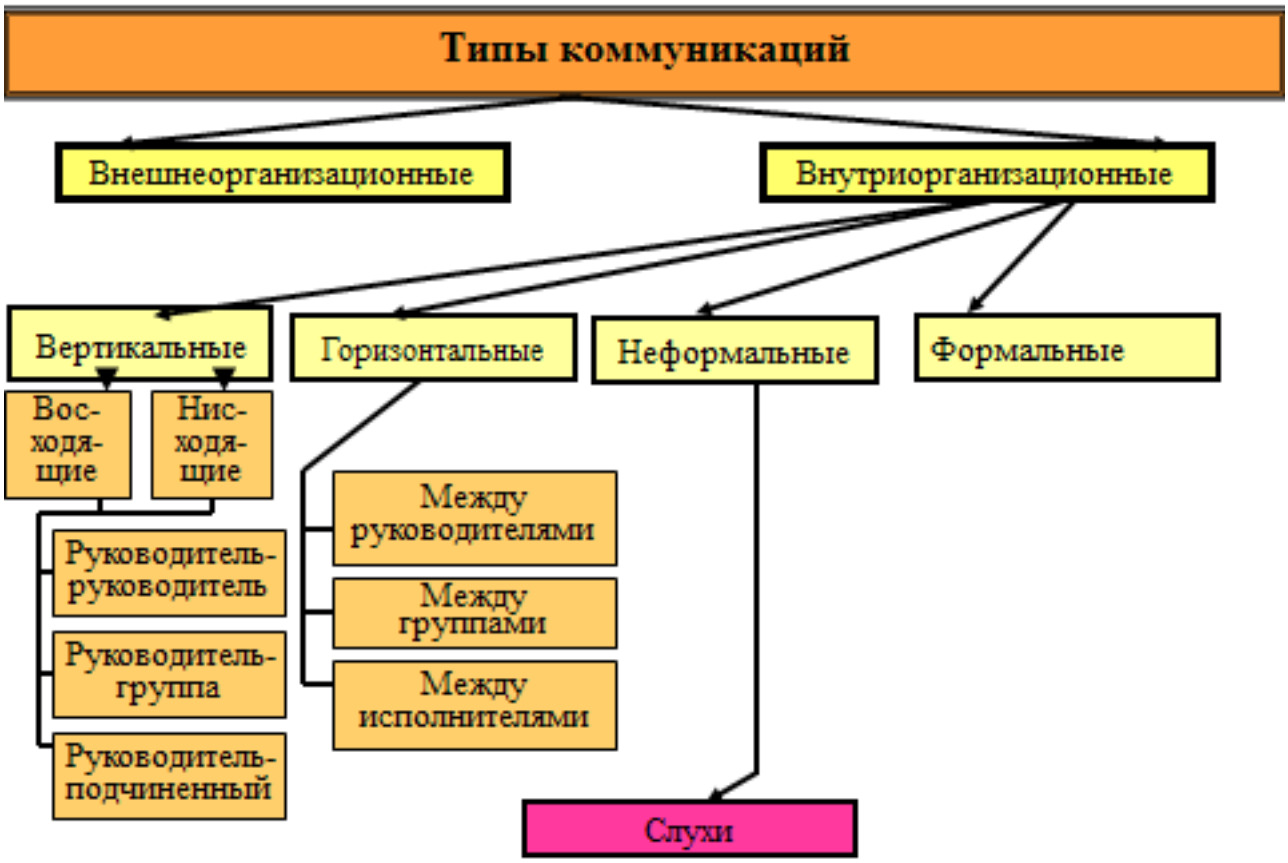




Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

Иллюстрации:





2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм,

нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия,

имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере изучения коммуникативных феноменов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере
Текст лекции.

Среди множества характеристик, отражающих понятие «образовательная среда», именно безопасность все чаще и чаще выделяется в качестве приоритетной. Действительно, стремление индивида обрести психологически безопасную образовательную среду является частью общей потребности в безопасности, свойственной людям. В разные периоды жизни человек получает качественно новый опыт соприкосновения с образовательным пространством – сначала как ученик, затем как «юноша, обдумывающий житье…», потом как родитель, и, наконец, если происходит такой выбор, как педагог, формирующий это пространство, отвечающий за его содержание и степень безопасности. В последнем случае, детский, взрослый, личный и профессиональный опыт соприкосновения трансформируется в индивидуальное представление педагога о профессиональной норме, о способах и границах педагогического воздействия.

Мы можем с уверенностью сказать, что педагог как объект исследования занял прочное место в направленности современных психолого-социальных изысканий. Активно исследуется личность педагога в контексте

профессиональной деятельности, рассматриваются проблемы профессиональной деформации и дезадаптации, поднимаются здоровьесбераегающие аспекты образования и задачи психопрофилактики. Помимо, несомненно, положительной стороны, актуальность такой практики заявляет о наличии множества проблемных областей профессиональной деятельности, свидетельствует о сложных взаимопроникающих связях, существующих между педагогом и образовательной средой.

В.В. Рубцов определяет образовательную среду как «общность, которая в связи со спецификой возраста характеризуется: а) взаимодействием ребенка со взрослыми и детьми; б) такими важнейшими процессами, как взаимопонимание, коммуникация, рефлексия (т.е., отношение к своему собственному опыту внутри данной общности); в) такой важнейшей характеристикой, как историко-культурный компонент, который определяет, откуда это взялось, как оно «двигается». Из этого следует, что основным психологическим компонентом образовательной среды является характер общения и взаимодействия субъектов образовательного процесса, особенности их коммуникативного поведения.

Межличностные отношения могут быть разными по своему ценностному содержанию. С.Л. Рубинштейн видел этическую основу человеческих отношений в «утверждении существования другого человека». Одни отношения обезличивают людей, другие открывают возможность для развития индивидуальности. В условиях школы ученику важно чувствовать не только свою интеллектуальную, но и коммуникативную состоятельность, т.е. чувствовать себя достойным уважения, иметь возможность осваивать зрелые формы и модели поведения, свободные от психологического насилия, давления, манипуляций. Поэтому именно коммуникативный компонент несет на себе основную нагрузку по удовлетворению потребности в безопасности всех субъектов образовательного пространства, обеспечивает возможность сохранения и повышения их самооценки и способов самоактуализации.

Опираясь на определение В.В.Рубцова и подчеркивая значимость коммуникативной составляющей безопасного образовательного пространства, И.А. Баева вводит понятие «психологически безопасной образовательной среды школы (ПБОСШ)», под которой понимается «среда взаимодействия, базирующаяся на гуманистических принципах, свободная от проявления психологического насилия, имеющая референтную значимость для ее участников и проявляющаяся в эмоционально-личностныхи коммуникативных характеристиках ее субъектов».

Таким образом, психологический ресурс межличностного взаимодействия может выступать показателем качества образовательной среды и являться предметом постоянного мониторинга.

Выделив вслед за другими авторами значимость коммуникативной составляющей как основы существования безопасной образовательной среды, нам бы хотелось определить, какие коммуникативные способности имеют больший риск быть «свернутыми» в напряженных условиях профессиональной деятельности.

Коммуникация – основное, если не единственное средство профессиональной деятельности учителя. Подсчитано, что только контакт с учениками в течение рабочего дня может занимать у педагога от 5 до 10 часов. К этому добавляются контакты с администрацией, коллегами, родителями, общение с членами собственной семьи и пр. Причем каждая аудитория требует собственного коммуникативного подхода, а переключение с одной аудитории на другую также сопровождается значительными энергетическими затратами.

Подобная интенсификация общения далеко не всегда способствует его эффективности. Общие симптомы коммуникативного неблагополучия педагогов достаточно очевидны. По статистическим данным, до 70% обращений к школьному психологу приходится на проблему конфликтных взаимоотношений в системе «учитель-ученик». Поло-ролевая модель профессионального поведения педагога связана с функцией социального контроля и индивидульно-доминирующей позицией по отношению к другому. Способы разрешения конфликтных ситуаций с детьми или коллегами демонстрируют ограниченность

зрелых форм и моделей поведения, того, что Томас Гордон назвал «умением выйти из любой ситуации, не потеряв ни грамма собственной внутренней свободы и не дав потерять ее своему партнеру по общению». Наблюдается обратная ситуация, когда при попытках решения проблемных ситуаций включаются механизмы неэффективной психологической защиты, что приводит к росту деструктивных конфликтов, при которых усилия направляются не на выяснение мотивов и устранение причин, а на сохранение защитной целостности «Я». Происходит сиюминутное, неконструктивное снятие эмоционального напряжения через обвинение другого, внешнее дисциплинирование, репрессивные реакции или уход от конфликта, вытеснение неприятной информации из сознания.

Специальная литература, сообщения в средствах массовой информации переполнены описанием опыта психологического насилия, с которым сталкивались и сталкиваются ученики в условиях школы. Словесные оскорбления, далекие от всякой корректности, свидетельствуют, что вербальная агрессия стала характерным коммуникативным приемом, использующимся в самом разном спектре педагогических задач. Как показывают современные исследования, у многих педагогов преобладают активные формы реагирования на конфликтную ситуацию – раздражительность, агрессия, фиксация. Эти показатели значительно превосходят процент реакций астенического характера.

Насилие – это всегда знак неравенства между людьми, властный компонент межличностных отношений. Известно, что любое притеснение порождает сопротивление, которое может быть как внешним, так и внутренним. При внешнем сопротивлении нарушаются общепринятые нормы, совершаются «акты неповиновения». Внутреннее сопротивление влечет за собой самообвинение, уход от контактов, аутоагрессию. И то, и другое осложняет систему взаимоотношений взрослого и ребенка, разрушая личностно каждого из них. Длительное эмоциональное напряжение порождает желание его ослабить, провоцирует поиск суррогатных выходов, уходов из среды, где подвергаешься насилию. При грубых формах социальной, в том числе и школьной дезадаптации в большинстве случаев выявляются факты психологического насилия в школе.

При этом абсолютно неправомерной была бы позиция односторонней констатации профессиональных проблем, не учитывающая потенциальную «эмоциогенность» педагогической деятельности: высокий динамизм, нехватка времени, перегрузки, сложность возникающих педагогических ситуаций, социальная оценка и пр. К этому добавляется меняющаяся социокультурная ситуация современного детства, сопровождаемая такими симптомами, как повышение уровня детской агрессивности, возрастание сексуализации детства, формирование различных форм психических зависимостей, что, в свою очередь, вызывает у педагога эмоциональный шок. Агрессивные вербальные реакции при всех прочих причинах могут быть обусловлены и крайней степенью фрустрированности.

Учителя в беседах с психологами отмечают, что дети грубят, оскорбляют, издеваются, могут подчеркнуть разницу в социальном положении, поэтому «справиться» с ними можно только строгим, а порой и жестким обращением. Учитель вынужден постоянно контролировать ситуацию, «демонстрировать» уверенное состояние, даже если в действительности его не испытывает. Иначе, как пишет одна из авторов, «как собака нападает на того, кто испытывает страх, так и мстители (т.е. трудные ученики) атакуют нас, заметив растерянность и неуверенность». Используемые образы передают ситуацию напряженной обороны, часто переживаемой педагогом. При этом действительно зрелое, уверенное, внутренне толерантное поведение свойственно далеко не многим.

Неудовлетворенность межличностными отношениями, как в профессиональном плане, так, зачастую, и в личном, – одна из причин повышенной тревожности и хронического стресса. Представители интерперсонального подхода к пониманию феномена эмоционального выгорания считают, что именно межличностные взаимоотношения специалиста с субъектами профессиональной деятельности являются главной причиной развития синдрома выгорания.

Основываясь на понимании эмоционального выгорания как динамического процесса, который возникает поэтапно, в полном соответствии с механизмом развития стресса, В.В. Бойко выделяет три фазы формирования выгорания, каждая из которых сопровождается определенными эмоциональными, когнитивными и поведенческими реакциями.

1. Фаза напряжения. Нервное (тревожное) напряжение служит предвестником и «запускающим» механизмом в формировании эмоционального выгорания. Напряжение имеет динамический характер, что обусловливается изматывающим постоянством или усилением психотравмирующих факторов. Фаза напряжения связана, согласно определению, с наличием следующих симптомов: переживание психотравмирующих обстоятельств, неудовлетворенность собой, загнанность в клетку, тревога и депрессия.

2. Фаза резистенции (формирования сопротивления и защиты нарастающему стрессу). Вычленение этой фазы в самостоятельную весьма условно. Фактически сопротивление нарастающему стрессу начинается с момента появления тревожного напряжения. Формирование защиты с участием эмоционального выгорания происходит на фоне следующих явлений: неадекватное избирательное эмоциональное реагирование, эмоционально-нравственная дезориентация, расширение сферы экономии эмоций, редукция профессиональных обязанностей.

3. Фаза истощения. Характеризуется более или менее выраженным падением общего энергетического тонуса и ослаблением нервной системы. Сопровождается наличием эмоциональной и личностной отстраненности, эмоциональным дефицитом, психосоматическими нарушениями. Эмоциональная защита в форме «выгорания» становится неотъемлемым атрибутом личности.

Какие же коммуникативные реакции особенно подвергаются воздействию, когда речь идет о феномене сгорания? Данные *исследования* более 100 педагогов, проведенного на базе СарИПКиПРО, свидетельствуют, что наиболее сложившимися симптомами выгорания в большинстве случаев являются:

- неадекватное избирательное эмоциональное реагирование (63%);
- редукция профессиональных обязанностей (44%).

Явная выраженность этих двух симптомов или их складывание стабильно присутствует у всей группы независимо от категорий (учителя-предметники, воспитатели детских домов и педагоги дополнительного образования). Оба эти симптома относятся к фазе резистенции, и, как показывают результаты проведенного исследования, именно эта фаза в наибольшей степени сформировалась у исследуемой нами группы в целом (39%). Данные некоторых других исследований также демонстрируют наибольшую степень выраженности именно фазы резистенции в общей картине синдрома. Сопротивляясь возрастающему напряжению, стремясь не довести его до крайней точки истощения, педагог снижает давление внешних обстоятельств за счет избирательности эмоционального включения и упрощения профессиональных задач.

Как же видоизменяет присутствие неадекватного избирательного эмоционального реагирования коммуникативные реакции и коммуникативное поведение педагога? Эмоциональная отдача в этом случае сильно ограничивается за счет выборочного эмоционального реагирования. В ходе профессионального общения человек неадекватно «экономит» на эмоциях, действую по принципу «хочу или не хочу»: сочту нужным – уделю внимание ребенку или коллеге, будет настроение – откликнусь на его состояния и потребности. При всей неприемлемости такого стиля эмоционального поведения он весьма распространен. Как отмечает В.В. Бойко, «в нашем обществе привычно исполнять свои обязанности в зависимости от настроения и субъективного предпочтения, что свидетельствует, если можно так сказать, о раннем периоде развития цивилизации в сфере межсубъектных взаимосвязей».

Избирательное реагирование в ситуациях взаимодействия может представляться допустимой нормой. Однако субъект общения или сторонний наблюдатель фиксирует

иное – эмоциональную нечувствительность, равнодушие, непредсказуемость поведения, его зависимость от настроения. Несомненный «признак выгорания», когда профессионал перестает чувствовать разницу между двумя принципиально отличающими ся явлениями: экономичное проявление эмоций и неадекватное избирательное эмоциональное реагирование.

В первом случае речь идет о выработанном со временем полезном навыке подключать к ситуациям взаимодействия эмоции довольно ограниченного регистра и умеренной инт енсивности: легкая улыбка, приветливый взгляд, мягкий, спокойный тон речи, сдержанные реакции на сильные раздражители, лаконичные формы выражения несогласия, отсутствие категоричности, ибо он свидетельствует о высоком уровне профессионализма. Неадекватное же эмоциональное реагирование в первую очередь демонстрирует выраженную зависимость «теплоты» контактов от настроения, при этом внутренний контроль направлен скорее на сохранение внутренних ресурсов, нежели на отдачу, поведение отличается неровностью, снижается способность к эмпатии.

Способность к эмпатии считается одним из главных профессиональных качеств педагога. Ее основу составляет эмоциональная чувствительность и способность быть сопричастным. Снижение эмпатии сопровождается, как правило, попытками рационально объяснить происходящее: «это не тот случай, чтобы переживать», «такие ученики не заслуживают доброго отношения», «таким нельзя сочувствовать», «почему я должен за всех волноваться».

По данным А.А. Реана, «чем больше трудностей испытывает субъект в педагогическом общении, тем менее ответственными представляются ему учащиеся, с которыми он работает». Распространенность этого симптома не только среди педагогов, но и среди большого числа специалистов «помогающих» профессий настолько широка, что произошло определенное закрепление «негативно-обвиняющего» отношения к ищущим помощи и поддержки (ученикам, больным, пострадавшим, клиентам), как неотъемлемого стереотипа профессионального поведения.

Второй по степени выраженности симптом, также присущий фазе резистенции, – это «редукции профессиональных обязанностей». Термин «редукция» означает упрощение. В профессиональной деятельности, предполагающей широкое общение с людьми, редукция проявляется в попытках облегчить или сократить обязанности, которые требуют эмоциональных затрат. По пресловутым «законам редукции», субъектов сферы обслуживания, лечения, обучения и воспитания, обделяют элементарным вниманием. Испытывая эмоциональное напряжение, при этом как бы фокусируясь на самом себе, педагог сокращает внешние проявления участия, внимания, имеет внутреннюю потребность быстрее «свернуть» ситуации общения, ограничиться исключительно деловыми контактами, не переходя на более глубокий личностный план.

Данные проведенного исследования обнаруживают следующую особенность: присутствие симптомов неадекватного избирательного реагирования и редукции профессиональных обязанностей могут быть органично включены в общую картину выраженности как фазы резистенции, так и синдрома сгорания в целом, но могут быть и единственными выраженными симптомами неблагополучия при относительном благополучии других показателей.

Причем как степень выраженности обеих симптомов, так и фазы резистенции в целом зачастую не зависят от присутствия положительной профессиональной мотивации и наличия оптимального мотивационного комплекса. Существуют многочисленные исследования, подтверждающие, что степень удовлетворения от профессии существенно влияет на психическое здоровье человека и его способность сопротивляться стрессовым воздействиям. Имеется определенная взаимосвязь между присутствием положительной профессиональной мотивации и эмоциональным состоянием. Как отмечает А.А. Реан, «чем выше профессиональная мотивация, т.е., чем в большей степени активность педагога мотивирована самим содержанием педагогической деятельности, стремлением достичь в ней определенных результатов – тем ниже эмоциональная нестабильность. И наоборот, чем более

профессиональная деятельность обусловлена мотивами избегания порицаний, желания не «попасть впросак», просто не несет для педагога какого-либо личностного смысла, тем выше уровень эмоциональной нестабильности».

Тем не менее, формирование защиты нарастающему стрессу (фаза резистенции) может происходить на фоне достаточно выраженной внутренней и внешней положительной мотивации профессиональной деятельности. Т.е., в целом, продолжая считать собственную профессиональную деятельность общественно и личностно значимой, педагог, сопротивляясь нарастающему напряжению, вынужден существенно лимитировать компонент личностного и эмоционального включения. Происходит минимизация второстепенных функций для сохранения наиболее важных, внутренний уход, стереотипизация, автоматизация, упрощение деятельности и контактов. Цель этих координационных внутренних перестроек – защитная.

Однако наиболее «удачные» из защитных реакций опосредованно, через качественное своеобразие повторяющихся психических состояний, закрепляются и становятся малообратимыми качествами личности. Но так как это деформированные и жестко подчиненные экстремальным требова-ниям профессии качества личности, они рано или поздно негативно ска-жутся на профессиональной успешности. Крайние формы профессио-нальной деформации кардинально видоизменяют коммуникативное пове-дение. Снижается рефлексия, чувство юмора, увеличиваются доминантные интонации (т.н. «прокурорский тон»), безаппеляционность, склонность к общественным сентенциям, оценкам, возрастает сопротивление новому коммуникативному опыту. Человек перестает соответствовать социальной профессиональной норме (требованиям профессии к человеку) и индиви-дуальной профессиональной норме (требованиям человека к самому себе).

Так как эмоциональное выгорание, с одной стороны, опосредовано профессиональной деятельностью педагога, а с другой стороны, в ней же и проявляется, ситуация в некоторой степени напоминает замкнутый круг. Преобладание неэффективных коммуникативных моделей поведения, при всех прочих условиях, способствует развитию синдрома эмоционального выгорания, а эмоциональные и поведенческие последствия развития синдрома усиливают трудности межличностного взаимодействия, деструктивно влияя на внутреннее пространство как личности педагога, так и образовательной среды в целом.

Происходящие изменения в эмоциональном состоянии и субъективных ощущений не всегда в полной мере осознаются педагогом. Между тем низкий уровень сформированности индивидуальной системы осознанной саморегуляции эмоций и поведения также увеличивает субъективный риск выгорания. В последнее время появились исследования, выделяющие общую способность к осознанной саморегуляции как специфический критерий субъектного развития и субъектного бытия человека. Именно развитая осознанная способность к саморегуляции предполагает осознание своих сильных и слабых сторон и максимальную компенсацию недостаточности одних средств саморегуляции другими, выступает как индивидуальный своеобразный рефлексивный подход к самому себе. При этом сам человек перестает быть напрямую зависим от многих внешних условий и обстоятельств.

Вспомним мысль С.Л. Рубинштейна о том, что «механическое представление о зависимости действий человека от внешних условий, согласно которому внешние условия непосредственно определяют действия человека, скрыто предполагает, что … эта зависимость проходит сквозь человека, субъекта этих действий, как через пустоту, что субъект выпадает из цепи событий, не участвует в их детерминации». В действительности же человек, благодаря наличию сознания, может активно включаться в ход событий, сознательно определять свое отношение к окружающему, предусматривать последствия своих действий. Из этого вытекает и его ответственность за тот или иной выбор. Таким образом, именно осознанность может лежать в основе осмысления педагогом переживаемого опыта и рождения нового, смыслообразующего целеполагания.

Начиная с первых лет профессиональной деятельности, учитель находится в неоптимальном по интенсивности и качеству психическом состоянии, которое, если не активизировать самопознание и рефлексивные механизмы, приводит к потере профессиональной успешности

и формированию дезадаптивных личностных качеств. Переставая ощущать себя субъектом собственных действий, педагог утрачивает внутреннюю основу для совершения выбора, в том числе и выбора в пользу ненасильственного поведения. Культура ненасилия характеризуется тем, что человек в каждый момент своей жизни выбирает из ряда альтернатив те, что несут наименьший заряд принуждения.

Коммуникативное поведение, отражая типичный способ отношения к другим людям, а в конечном итоге и к самому себе, служит важнейшим индикатором внутреннего благополучия личности педагога и безопасности образовательного пространства для всех его субъектов. Только осознанно развивая внутреннюю способность к осмыслению переживаемого опыта, учитель подчас «ценой внутренних и внешних разрушений» становится способным подняться на новые смысловые уровни своей профессиональной деятельности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие PR-обращение и его содержание
2. Создание когнитивного диссонанса
3. Содержание PR-компании

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере этапов построения коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические
Текст лекции

Коммуникационный процесс представляет собой процесс обмена информацией (высокой значимости) между двумя или большим количеством людей. Цель коммуникативного процесса заключается в обеспечении передачи и понимании информации, которая является предметом обмена. Коммуникация не состоялась, если взаимное понимание не достигается, из чего следует вывод, что обе стороны в ней играют активную главную роль — это и означает процесс коммуникации, то есть толкуется как равноценный обмен информацией.

Термин или понятие коммуникационный процесс — это процесс (метод) взаимодействия совокупности компонентов. В коммуникационном процессе выделяют **следующие основные элементы коммуникационного процесса**:

1. *Сообщение* – это непосредственно информация.
2. *Отправитель* – это человек, который генерирует идею либо собирает информацию и передает ее.
3. *Адресат (получатель)* – это лицо, которому информация предназначена и которое трактует ее.
4. *Канал*ом может называться средство передачи информации. Каналы могут быть таких видов:

- компьютерные сети,
- устная передача,
- электронная почта,
- совещания,
- отчеты, служебные записки,
- письменная передача,
- телефонные переговоры.

Этапы коммуникационного процесса

Эффективный коммуникационный процесс обмена информацией (согласно анализу) состоит из базовых взаимосвязанных этапов (в порядке по повышению важности проблемы).

1. Отбор информации или зарождение идеи.
2. Выбор канала передачи информации.
3. Процесс передачи сообщения.
4. Процесс интерпретации сообщения.

Пример

Генеральный директор торговой организации/компании решил на совещании обсудить с управляющими магазинов вопрос о текущем состоянии и направлениях улучшении качества обслуживания населения (основная функция собрания).

Анализируем с самого начала. В этой ситуации:

- генеральный директор является отправителем, у которого зародилась идея;
- информация о текущем состоянии и направлениях улучшении качества работы – сообщения;
- совещание – канал передачи информации;
- получатели – руководители магазинов, интерпретирующие сообщение и при помощи этого же совещания и дают обратную связь директору.

На предприятии при организации коммуникационных сетей нужно учитывать специфику различных каналов и типов коммуникаций на каждом этапе (на каждой стадии) коммуникационного процесса, составляющих его.

Формирование коммуникационного процесса, а также выбор каналов и средств общения на предприятии осуществляются после проектирования организационной структуры, в соответствии со структурой менеджмента, принятой производственной программой и согласно выбранной сфере деятельности. Коммуникационные решения, которые содержат регламент коммуникационных процедур, необходимо устанавливать для каждого уровня иерархии менеджмента и доводить до конкретного должностного лица (последовательно).

Давайте рассмотрим, какие существуют его базовые характеристики и суть их содержания, их особенности.

Модель процесса коммуникаций

Модель процесса коммуникаций представлен на схеме.



Рисунок 1 - Модель процесса коммуникаций

Цель коммуникационного процесса состоит в обязательном обеспечении взаимопонимания людей (их реакции), которые участвуют в системе обмена информацией.

Формулирование идеи. С этого начинается всегда обмен информацией, а также с отбора информации для сообщения. Отправитель принимает решение о том, какую идею он хочет сообщить своему адресату. Это является очень важным в том случае, когда нужно добиться понимания всех работников в технологии решения задачи и решить задачу быстро.

Делюсь полезными материалами. Подписывайтесь на мою рассылку — и получайте крутые статьи, новости и подарки!

Кодирование информации. Для того чтобы идея была понятна, отправителю необходимо при помощи специальных символов информацию закодировать для того, чтобы ей придать определенную форму.

В такие символы могут входить (могут быть выделены) следующие виды коммуникации:

- жесты,
- интонации в голосе (с любым шумовым диапазоном),
- графики,
- различные слова,
- рисунки.

Выбор канала связи и передача сообщения. Отправителем выбирается канал связи, который соответствует типу символов для того, чтобы закодированное сообщение было доставлено получателю.

В ряде случаев отправитель должен выбирать несколько каналов связи для того, чтобы быть уверенным в доставке сообщения получателю.

Декодирование и восприятие информации представляет собой процесс перевода символов из сообщения в мысли получателя данной информации.

Если символы, которые включает отправитель, для получателя имеют такое же значение (ту же сущность), то он верно поймет смысл полученного сообщения и заложенную в данное сообщение идею.

Интерпретации сообщений. На данном этапе получатель и отправитель меняются местами: получатель выступает отправителем, вырабатывая свой ответ, который состоит из его интерпретации полученного сообщения.

Отправка (передача) подтверждения. Разработанный ответ передается по выбранному каналу связи получателю и процесс коммуникаций тем самым замыкается.

Коммуникация как процесс является обменом смысловой информацией между людьми, при котором сигнал или сообщение в виде соединенных определенным образом символов или знаков передается целенаправленно, принимается избирательно согласно определенным правилам, вне зависимости от того, приводит ли данный процесс к ожидаемым результатам.

Осмысление и изучение современной коммуникалогии проанализировано учеными в ряде конкретно-научных парадигмах, представляющих различные подходы механистического (технократического) и деятельностного (интеракционного) характера.

Согласно механистической парадигме **"коммуникация"** определяется как однонаправленный процесс передачи закодированной информации от источника сообщения и приема ее получателем с дальнейшим декодированием и применением.

Согласно деятельностного подхода **"коммуникация"** определяется как совместная деятельность всех участников коммуникации, в процессе которой формируется общий (до определенного момента) взгляд на вещи и действия с ними.

Для механистического подхода характерно рассмотрение человека как определенного рода механизма, действия которого могут быть описаны определенными конечными правилами. Внешняя среда коммуникации в данном случае рассматривается в виде шума, помех. Для отдельных прикладных применений теории коммуникации в ряде случаев и простоты процесса усвоения можно использовать механистические метафоры (обмен информацией и т.д.), при этом учитывая некоторый уровень их условности.

Деятельностному подходу свойстенны:

- контекстуальность,
- процессуальность,
- континуальность.

Этот подход в целом более гуманистичен и близок к реальной жизни, и направлен на разъяснение процесса взаимодействия между людьми и указания места и значения человека в обществе.

Процесс коммуникации осуществляется не только в социальных человеческих системах. Она характерна также:

- *для животных* - язык пчел, токование глухаря, брачные танцы птиц и др.,
- *для механизмов*, т.е. предметов созданных человеком - транспорт, канализация, трубопроводы, телефонные и телеграфные сигналы, взаимосвязь компьютеров в интернете и т.д. Сюда, при этом, не следует включать человеческую коммуникацию при помощи механизмов.

Коммуникации определенного рода можно наблюдать и в той части природы, которую мы рассматриваем как "неживую", к примеру, *между растениями*. Так, африканская акация при помощи выбросов в окружающую среду определенных химических ферментов может сообщить другим деревьям-акациям о приходе жирафа, который поедает древесные нежные побеги. Получив такого рода информацию, листья окружающих деревьев очень быстро приобретают все качества, которые с точки зрения животного характерны для несъедобной пищи.

Коммуникация является сложным процессом, который состоит из взаимозависимых шагов, и каждый из данных шагов нужен для того, чтобы сделать наши действия и помыслы попятными второму участнику данного процесса взаимодействия.

Этапы коммуникативного процесса

Коммуникативный процесс представляет собой процесс обмена информацией между двумя людьми либо между группой собеседников при помощи использования различных невербальных и вербальных средств по различным коммуникативным каналам.

Коммуникативный процесс разделяют на **5 этапов**:

- производство информации (источник);
- кодирование (мультипликация);
- распространение (канал);
- декодирование (прием);
- применение информации (получатель).

Ряд специалистов определяют *обратную связь* в качестве отдельного этапа и необходимого атрибута коммуникативного процесса. На каждом из этапов передаваемая информация изменяется различными способами, вместе с тем, значение данных этапов в процессе коммуникации не является равноценным и может трансформироваться в зависимости от той ситуации, в которой осуществляется процесс коммуникации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Механизмы коммуникационного воздействия
2. Этапы оценки эффективности
3. Механизмы работы с рекламными образцами

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний этапов проектирования коммуникативных компаний.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний
Текст лекции

Использование маркетинговых инструментов и эффективное продвижение бренда невозможны без выстраивания грамотного взаимодействия с потенциальными и действующими клиентами. Поэтому маркетологи должны разрабатывать комплексную коммуникационную стратегию, которая будет учитывать сферу деятельности компании, а также соответствовать конкретным целям и задачам.

Что такое коммуникационная стратегия

Простыми словами коммуникационная стратегия – это комплекс мероприятий, затрагивающий один или несколько каналов коммуникации, который направлен на повышение узнаваемости бренда, увеличение среднего чека и выделение компании на фоне конкурентов.

Цели коммуникационной стратегии

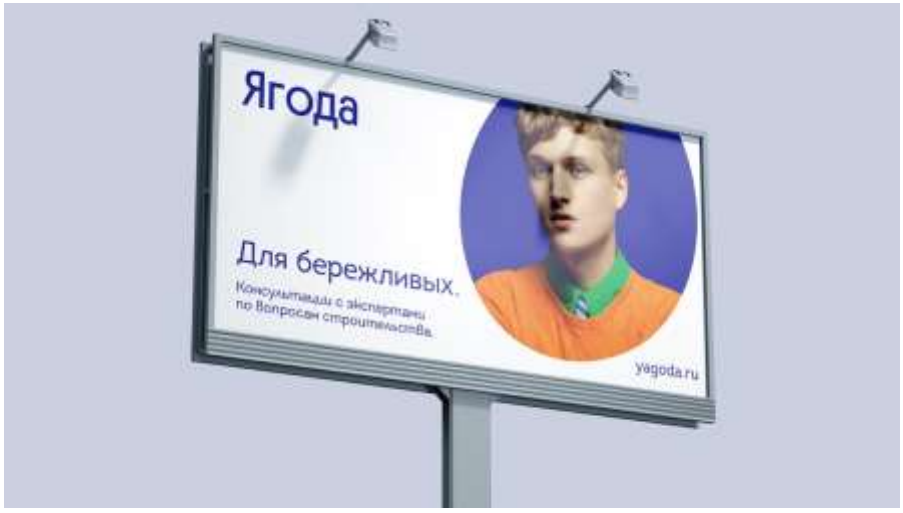
Основная цель разработки коммуникационной стратегии состоит в повышении клиентоориентированности, увеличении вовлеченности аудитории и росте продаж. Многие компании разрабатывают методы коммуникации таким образом, чтобы задействовать не только существующих клиентов, но и одновременно расширить свою ЦА. В соответствии с поставленными перед маркетологом задачами выбирают те точки соприкосновения с клиентами, которые наиболее актуальны для конкретной сферы бизнеса.

Кому нужна коммуникационная стратегия

Начинающие бизнесмены ошибочно полагают, что построение масштабной коммуникационной стратегии важно только для крупного бизнеса, однако правильно построенная коммуникация с клиентами способствует развитию бизнеса любого размера. Она позволяет решать многие маркетинговые задачи:

- получать обратную связь от клиентов;
- повышать лояльность потребителей;
- привлекать новых покупателей;
- формировать узнаваемый стиль компании и т. д.

Реализация коммуникационной стратегии в идеале должна начинаться сразу после создания компании. Однако часто тактику коммуникации с аудиторией меняют и в процессе работы: это бывает связано с расширением бизнеса, открытием иностранных или иногородних филиалов, запуском нового направления или продуктов, изменением ценовой политики, созданием дочернего предприятия и т. д. Некоторые небольшие организации на старте своей работы вообще не задумываются о взаимодействии с клиентами и приходят к необходимости общения, только когда встает вопрос об информировании ЦА о специальных предложениях и скидках.



Виды коммуникаций

В зависимости от направленности общения с аудиторией различают внешние и внутренние коммуникационные виды стратегии. Внешние подразумевают коммуникацию непосредственно с клиентами, а также с партнерами, спонсорами, поставщиками и т. д. При этом взаимодействие стартует с прочтения слогана компании: оно становится отправной точкой для развития имиджа бренда. Прочитав яркий и запоминающийся заголовок, представители целевой аудитории составят определенное мнение о фирме. Коммуникационная стратегия в этом случае задаст лейтмотив взаимосвязи с внешней средой, который выделит индивидуальность компании на

фоне аналогичных товаров и услуг. Грамотное формирование стратегии приводит к тому, что она становится пассивной рекламой бренда и самостоятельно привлекает новых клиентов.

Внутри крупных предприятий наряду с внешней часто внедряют и внутреннюю коммуникационную стратегию, которая направлена на взаимодействие с сотрудниками всех уровней. Примером может быть создание общих чатов, email-рассылок, ведение общей отчетности и т. д. Планирование как внешних, так и внутренних коммуникаций значительно повышает эффективность запуска других маркетинговых инструментов.
Как во внешней, так и во внутренней стратегии выбирают различные методы коммуникации:

- вербальные – все каналы прямой коммуникации с целевой аудиторией, включающие тексты рассылок, рекламных акций, устного общения продавца с клиентом очно или по телефону и т. д.;
- невербальные – включают в себя интонацию взаимодействия с целевой аудиторией, жесты, мимику и прочие подобные нюансы, актуальные при личном общении. Разрабатываются в рамках общей корпоративной культуры;
- визуальные – стилистика оформления рекламных материалов, сайта, внутренней документации и прочее. Именно они способствуют улучшению узнаваемости бренда.

Кроме того, виды коммуникации с целевой аудиторией разделяют по объему взаимодействия на массовые (ATL) и индивидуальные (BTL). Но в последнее время, благодаря активному развитию маркетинговых инструментов, появился и третий тип, который объединяет элементы двух предыдущих. Это так называемое серединное направление – TTL.

Массовые типы взаимодействия направлены на широкую аудиторию и не подразумевают личного обращения. Это реклама в Интернете, СМИ, наружная реклама, вывески, публикации в социальных сетях, спонсорство и т. д. Индивидуальные предложения, как правило, включают рассылки специальных предложений на электронную почту или в мессенджеры, выдачу купонов и листовок, проведение дегустаций и тест-драйвов, рекламных акций, дополнительных персональных скидок и т. д. Серединное направление позволяет воздействовать как на массовую аудиторию, так и на отдельных клиентов. Например, к TTL можно отнести некоторые виды интернет-рекламы, SEO-продвижение, event-маркетинг, сарафанное радио и т. д.
В соответствии с выбором конкретных инструментов и методов взаимодействия с целевой аудиторией формируется отдельная коммуникационная стратегия бренда. При этом маркетологи могут совмещать массовые и индивидуальные типы или придерживаться какой-то определенной концепции.

Этапы разработки коммуникационной стратегии
Вне зависимости от масштаба бизнеса построение коммуникационной стратегии связано с четким следованием разработанному заранее плану, поэтому подобная стратегия коммуникаций как элемент маркетинга становится дорожной картой общения с клиентом. Чтобы впоследствии не менять позиционирование бренда без существенных причин, следует разбить создание коммуникационной стратегии на этапы.

Анализ ЦА и положения на рынке товаров и услуг
Основной задачей на первом этапе разработки коммуникационной стратегии становится анализ целевой аудитории и сегментирование бизнеса. Например, в зависимости от типа взаимодействия – B2B или B2C – определяются ключевые конкуренты и общее позиционирование на рынке. Именно первичное исследование становится отправной точкой создания стратегических коммуникаций.

Определение целей

Эффективность отдельных рекламных кампаний и коммуникационной стратегии в целом нельзя определить без изначальной постановки задач. В зависимости от этапа развития бизнеса определяются основные цели разработки коммуникационной стратегии бренда:

- запуск новой компании или дочернего подразделения;
- повышение узнаваемости бренда и улучшение его репутации;
- анонсирование новых условий продаж или маркетинговых акций;
- расширение целевой аудитории.

Наряду с основными целями при формировании коммуникационной стратегии выделяют и дополнительные, достижение которых осуществляется параллельно, а также устанавливают временные рамки для реализации всех задач.

Разработка общей линии взаимодействия

После проведения анализа и составления портрета целевой аудитории необходимо определить общую стратегию позиционирования бренда и характера коммуникационной стратегии. Здесь же разрабатываются нюансы обращения к аудитории. При этом необходимо учитывать следующие критерии:

- возраст, пол, социальный статус и род занятий ЦА;
- географию распространения коммуникационной стратегии. В некоторых случаях она будет различаться с учетом региона;
- сезонность спроса на выбранный товар или услугу;
- экономические и политические факторы, влияющие на спрос, и т. д.

Часто именно на этом шаге создания коммуникационной стратегии собственники бизнеса обращаются за помощью маркетинговых агентств, которые представляют различные стратегии введения методов взаимодействия с учетом конкретной бизнес-среды.

Подбор каналов и составление медиапланов

После определения ЦА с учетом целей и задач коммуникационной стратегии выбираются конкретные каналы взаимодействия. Например, трансляция видеороликов по телевидению и публикация статей в периодических изданиях СМИ. В соответствии с этим разрабатываются медиапланы – таблицы времени выхода рекламы по каждому отдельному каналу коммуникации. Это необходимо не только для удобства работы на этапе планирования, но и для последующей оценки результатов стратегии в целом. На этом же этапе составляется контент-план на каждый период запуска кампании. Рекомендуется учитывать не только локальное размещение рекламы, но и все потенциальные активности в рамках стратегии.

Утверждение бюджета

В зависимости от индивидуального маркетингового планирования может составляться как общий бюджет на коммуникационную стратегию или ее часть, так и бюджет на отдельную рекламную кампанию в соответствии с медиапланом. Как правило, крупные компании для удобства расчета устанавливают фиксированный бюджет на каждый канал взаимодействия с аудиторией, но для первоначального анализа эффективности необходимо учитывать различные варианты медиапланов и рассчитать конверсии для последующей корректировки затрат. Кроме того, следует проанализировать возможность предоставления рекламы по бартеру, что является частой практикой во многих рекламных агентствах. Например, магазин может транслировать видеоролики с рекламой торгового центра, в котором оно снимает помещение, в качестве арендной платы.

Создание креативов

Следующий логичный этап – разработка отдельных механик коммуникационной стратегии, утверждение уникального торгового предложения (УТП), совместная работа копирайтера, контент-менеджера, фотографа или видеографа и т. д. Как правило, формируются такие креативы, которые будут продолжать концепцию бренда для повышения его узнаваемости. Поэтому при первоначальном запуске рекламной кампании важно учитывать, чтобы ее стилистика легко адаптировалась к различным форматам размещения в дальнейшем.

Анализ результатов

После запуска коммуникационной стратегии необходимо оценить результаты отдельных рекламных кампаний и коммуникации с аудиторией в целом. При этом следует проанализировать конверсию от каждой рекламной акции, обратную связь от клиентов, показатели достижения поставленных перед запуском стратегии целей. Эффективность взаимодействия отражается на узнаваемости бренда, росте его популярности на рынке аналогичных услуг, положительной динамике продаж.

Ошибки при разработке коммуникационной стратегии

Одна из наиболее частых ошибок при запуске коммуникационной стратегии бренда – недостаточный анализ конкурентов и неточное определение целевой аудитории. Вторая по распространенности ошибка – отсутствие качественного медиаплана с учетом времени и типа взаимодействия с целевой аудиторией. При внедрении стратегии необходимо придерживаться корпоративного стиля, утвержденного при планировании, иначе отдельные рекламные кампании не будут восприниматься как составляющие единой коммуникационной тактики. Кроме того, предприниматели часто не учитывают региональные особенности коммуникационных стратегий, не делают акцент на уникальном или креативном предложении, не вводят коммуникацию с клиентами в качестве регулярной практики вне механики купли-продажи. Важным показателем эффективности коммуникационной стратегии является и правильный анализ ее результатов, которым часто пренебрегают собственники небольших компаний. Разработка эффективной стратегии общения с целевой аудиторией связана с массой нюансов, поэтому ее проще делегировать профессиональному маркетологу или обратиться в рекламное агентство.

Примеры успешных коммуникационных стратегий

Многие современные компании организуют отдел связей с общественностью для разработки и внедрения коммуникационной стратегии и получения обратной связи от клиентов. Например, в рамках каждого подразделения ПАО «Россети» по всей России есть отдельный специалист, который информирует граждан о периодах отключения электроэнергии в соответствующем районе, отвечает на обращения по электронной почте и в социальных сетях. Хорошим примером внутренней коммуникационной стратегии на предприятии может быть кейс «Райффайзенбанка». В компании создан корпоративный чат, где сотрудники обсуждают не только рабочие вопросы, но и взаимодействуют в рамках участия в различных мероприятиях, например в спортивных соревнованиях.

Грамотно выстроенная коммуникационная стратегия положительно влияет на все экономические и финансовые показатели компании, способствует улучшению ее репутации и увеличению лояльности клиентов. Именно поэтому необходимо подходить к разработке тактики взаимодействия с клиентами и партнерами серьезно, вне зависимости от масштабов предприятия.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Структура проектной деятельности
2. Построение карт бренда
3. Важность тональности текста

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в выборе коммуникационных каналов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити- менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний
Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний
Текст лекции

Бренды взаимодействуют с аудиторией через современные каналы коммуникации. От того, как и на каких площадках компания передает свое сообщение, зависят ее репутация, имидж и результаты продаж. Чтобы новости организации дошли до нужной аудитории, важно выбрать оптимальные источники продвижения.
Разберемся, какие бывают каналы коммуникации и как найти подходящую площадку.

Что такое каналы коммуникации
Это площадки, на которых компания общается с потенциальными клиентами. Каналы маркетинговых коммуникаций помогают:

- рассказывать о бренде и формировать его репутацию;
- продвигать компанию, ее товары и услуги;
- завоевывать лояльность аудитории;
- привлекать новых клиентов;
- выделяться среди конкурентов;
- представлять товар и формировать спрос на него;
- стимулировать сбыт продукции;
- искать партнеров и инвесторов;
- собирать информацию об аудитории — получать трафик на сайт и анализировать его с помощью специальных программ.

Маркетинговые цели компании регулярно меняются. Например, на этапе запуска продукта аудиторию знакомят с ним, затем — повышают продажи, а в ходе развития компании ее специалисты демонстрируют экспертность, тем самым повышая авторитетность организации. Для этих задач нужны разные каналы коммуникации — именно поэтому бизнес не ограничиваются одной, даже самой эффективной площадкой.

Виды каналов коммуникации

Маркетинговые активности обычно взаимосвязаны: реклама неотделима от продаж, а пиар идет рука об руку с брендингом. Поэтому достигать разных целей часто помогает одна и та же площадка. Рассмотрим самые популярные их виды и особенности различных каналов коммуникации.



Средства массовой информации. Это новостные, отраслевые и информационные площадки, бренд-медиа, периодика, телевидение, радио. В СМИ часто анонсируют запуск бренда или продукта, размещают интервью с руководителями компании, собственные исследования и кейсы. Публикация на такой площадке — возможность показать экспертность, укрепить репутацию предприятия и завоевать доверие клиентов.

Сайт компании. Это визитка организации. Он рассказывает о компании и ее товарах и услугах, формирует лояльность аудитории. Дизайн, удобство использования и контент сайта определяют, захочет ли пользователь взаимодействовать с компанией, изучать, а затем и покупать ее продукцию.

Социальные сети. Помогают анонсировать новый продукт, акцию или специальное предложение, а также установить контакт с аудиторией. В соцсетях пользователи предпочитают отдыхать, поэтому эффективно чередовать объявления и познавательные материалы с

развлекательным контентом. Удачные посты часто становятся вирусными — это помогает повысить узнаваемость бренда.

Полезно появляться в чужих аккаунтах, например продвигать товары через блогеров и лидеров мнений, участвовать в тематических обсуждениях. В соцсетях бренд оказывается особенно близок к клиентам: здесь с ними легко общаться, отвечать на комментарии, реагировать на положительные отзывы и упоминания, отрабатывать негатив.

Площадки для продвижения. Маркетинговые сети, доски объявлений, таргетированная и контекстная реклама на сторонних сайтах показывают целевой аудитории предложение компании. Также они помогают привлечь трафик на сайт и увеличить продажи.

С таких площадок вы получаете теплых лидов, чтобы вести их по воронке продаж, а иногда и уже горячих клиентов.

Мероприятия. Выставки, конференции, промо- и благотворительные акции собирают заинтересованную аудиторию. На них вы можете рассказать о компании, сформировать ее положительный образ, продемонстрировать экспертность, познакомиться с полезными людьми, например, инвесторами. Также это возможность представить продукт, заявить о социальной ответственности бренда и найти единомышленников.

E-mail. Полезные и релевантные рассылки помогают заинтересовать клиента вашим продуктом и провести его дальше по воронке продаж. Важно не быть навязчивым и не спамить — так вы добьетесь обратного результата.

Торговые точки. Офлайн-магазин — это тоже канал коммуникации, своего рода постоянная наружная реклама. В нем играет роль оформление, обслуживание, личное общение. Если продавец применяет индивидуальный подход, помогает решить проблему на выгодных условиях, а в самом магазине или офисе клиентам комфортно находиться, вы увеличите продажи и повысите лояльность покупателей.

Как выбрать канал коммуникации

Главное свойство маркетинговых процессов — цикличность развития. Компании анализируют продукт, аудиторию и ситуацию на рынке, составляют и внедряют стратегию продвижения, отслеживают результаты, однако каждый раз — в чуть изменившихся реалиях. В таких условиях важно найти каналы, которые обеспечат долгосрочный контакт с потенциальными клиентами.

Всегда отталкивайтесь от аудитории и выбирайте площадки, на которых она проводит время. Например, если клиенты следят за видеоблогером на YouTube, предложите ему рекламную интеграцию. А для поиска B2B-клиентов выбирайте отраслевые СМИ и мероприятия.

Вот что еще поможет с выбором каналов коммуникации:

- *Анализ конкурентов.* Изучите, какие площадки используют компании похожего профиля. Проследите за вовлеченностью: выбирайте каналы с наибольшим трафиком и активными реакциями на контент.
- *Опросы.* Выясните, что интересно клиентам. Расспросите их в точке продаж, внедрите анкету в ваших сообществах в соцсетях или разошлите ее по email. Чтобы мотивировать аудиторию проходить опрос, предложите бонус — промокод, небольшую скидку или подарок к заказу.
- *Мониторинг результатов.* Если вы уже используете какие-либо каналы продвижения, подключите сервисы аналитики. Измерьте трафик на вашем сайте, эффективность рекламных источников, вовлеченность пользователей, количество сделок. Посчитайте рентабельность каждого канала — это поможет отсеять неподходящие площадки.

Для выбора площадок, сбора и анализа данных необходима автоматизация. Сквозная аналитика и CRM — наиболее эффективные инструменты, которые позволяют отследить трафик, зафиксировать каждое касание клиента с компанией и узнать, сколько посетителей вашей площадки доходят до покупки и других целевых действий.

Инструменты для коммуникации с клиентами

PR. Это активности, которые помогают компании выстраивать положительные отношения с аудиторией и общественностью в целом. Благодаря им, за брендом закрепляется определенный образ, с которым клиенты ассоциируют компанию в дальнейшем. Пиар подразумевает:

- изучение общественного мнения — специалисты компании или аналитические центры собирают статистику;
- создание и публикацию контента — компания пишет пресс-релизы, экспертные материалы, анонсирует нововведения и дает комментарии журналистам;
- работу с упоминаниями — это отслеживание отзывов о бренде и его продуктах, отработка негатива, благодарности;
- общение с инвесторами — демонстрация результатов работы, отчеты по потраченным средствам.

Пример. Бренд одежды анонсирует сбор старых вещей. Затем публикует кейсы о том, сколько средств удалось сэкономить за счет использования вторсырья и как деятельность компании отражается на окружающей среде. В глазах общественности организация становится социально ответственной, за счет чего привлекает клиентов, которые практикуют осознанное потребление и заботятся об экологии.

Личные продажи. Сотрудник представляет товар, рассказывает о его достоинствах, закрывает потребность клиента и дарит ему положительный опыт общения с компанией. Персональный контакт позволяет выстроить долгосрочные отношения: клиент присоединяется к программе лояльности, соглашается получать рассылки, вступить в сообщество. Это помогает сформировать у него потребность в продукции компании и повысить лояльность.

Директ-маркетинг. Общение напрямую, без посредников в виде рекламных сетей, маркетплейсов и других партнерских организаций. Например:

- email-маркетинг — клиенту высылают коммерческое предложение (подборку продуктов, скидки, промокоды), приглашают на мероприятия;
- телемаркетинг — продукцию и услуги продают по телефону;
- общение в интернет-магазинах — личные продажи и допродажи;
- обучение и консультирование — услуги онлайн и при персональных встречах.

Программы лояльности. Выгодные условия, которые помогают продать товар и заполучить постоянного клиента. Бывают:

- *Скидочными.* Покупателю выдают дисконтную карту с фиксированной скидкой. По мере увеличения покупок ее процент растет. Как правило применяют в магазинах одежды и техники, в салонах красоты.
- *Бонусными.* На карточку начисляют процент с каждой потраченной суммы — бонусы затем можно использовать, чтобы частично или полностью оплатить новую покупку. Часто ежемесячно предоставляют повышенный кэшбек на определенные категории продукции. Программа популярна в продуктовых и косметических магазинах, в общепите.
- *Клубными.* Клиент вступает в закрытое сообщество. Благодаря членству в нем он получает доступ к акциям, распродажам и особым условиям обслуживания. Компании разрабатывают правила, при выполнении которых покупателю выдают клубную карту. Система популярна в фитнес-центрах и премиальных магазинах.

Брендинг. Мероприятия для формирования образа компании у ЦА. А именно:

- изучение рынка — текущее состояние отрасли в регионе и мире, конкурентов, каналов продаж;
- позиционирование — нейминг, разработка фирстиля, ценностей, слогана и корпоративной культуры компании;

- составление уникального торгового предложения — обоснование пользы, преимуществ, выгоды для покупателей;
- разработка Tone of Voice — манеры общения с клиентами в разных каналах коммуникации.

Спонсорство. Компания может принимать или оказывать финансовую помощь. Спонсирование общественно-полезной деятельности — других компаний, значимых проектов, мероприятий — дает бренду возможность заявить о себе.

Немаловажно, кто именно вкладывает деньги в вашу компанию. Чем надежнее и авторитетнее спонсор, тем благосклоннее к вам будут партнеры и клиенты.

Каждый элемент маркетинговой коммуникации работает на стратегию продвижения компании, привлечение и удержание клиентов.

Как оценить эффективность

Чтобы понять, достигнуты ли цели маркетинговых коммуникаций, нужно проанализировать результаты. Это можно сделать нескольким способами.

Качественная оценка. Компания проводит интервью, опрашивает фокус-группы, запрашивает мнение экспертов, проводит аудит. Это позволяет получить готовые выводы для маркетингового анализа.

Количественная оценка. Опросы аудитории и анализ вовлеченности делают на основе крупной выборки. Результаты обрабатывают автоматически.

Оценка продаж. С помощью маркетингового ПО, например, CRM-систем и аналитики сайтов, оценивают трафик, количество целевых действий и сделок, считают рентабельность каналов коммуникации.

Например, можно отследить, из какой площадки пришел клиент, какими продуктами он заинтересовался и как быстро он перемещается по воронке продаж. Это позволяет сделать вывод об эффективности маркетинговых коммуникаций, каналов и отдельных мероприятий.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие «инфошум»
2. Технологии в коммуникационных проектах
3. Преодоление коммуникативных барьеров

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний
Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, работой с целевой аудиторией и формально-содержательные характеристики.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Различные подходы к описанию целевых аудиторий, проблема масштаба дифференциации аудиторий, коммуникативные критерии дифференциации, феномены хейтерства и «адвокатов бренда». Коммуникативные стили аудиторий (когнитивная сложность).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний
Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики
Текст лекции

Успешный бизнес невозможен без понимания того, кто является конечным потребителем товара или услуги, то есть его целевой аудиторией. И тот, кто сможет точно определить своего покупателя, направив максимум усилий для его привлечения, достигнет максимального результата в виде постоянно увеличивающейся прибыли.

Особенно это актуально в современном мире, где ассортимент поражает, а внимание человека привлечь всё сложнее. В материале расскажем, что такое целевая аудитория, зачем её изучают и как полученную информацию эффективно использовать в бизнесе. А ещё поделимся рекомендациями по определению и сегментированию ЦА.

Что такое целевая аудитория

Понимать, кто целевая аудитория продукта, важно на любом этапе бизнеса: от идеи до продвижения. При этом важно понимать, что **Целевая аудитория – это группа людей, которым потенциально может быть интересен продукт или услуга и которые имеют возможность его приобрести.** То есть, это потенциальные покупатели компании, на которых должны быть направлены все шаги по продвижению продукции и маркетинговые кампании.

Главная ценность ЦА для компании в том, что эта группа людей с большей вероятностью заинтересуется и приобретёт товар. Поэтому маркетинговые кампании формируются с учётом предпочтений целевой аудитории, чтобы повысить эффективность рекламных усилий и увеличить прибыль бизнеса.

Однако ошибочно предполагать, что для успешного продвижения предпринимателю будет достаточно знать минимальные данные о ЦА: пол, возраст и примерный уровень дохода. Но прежде чем мы перейдём к портрету целевой аудитории, необходимо определить, для чего бизнесу вообще нужно знание о ЦА.

Зачем знать свою целевую аудиторию

Понимание своей целевой аудитории помогает компании:

- **Проработать продукцию.** Часто на этапе идеи у предпринимателя есть только общее понимание, что он собирается продавать. Чёткое определение своей ЦА помогает понять, какие доработки и корректировки необходимо внести в продукт, чтобы он стал востребованным. Например, студия маникюра может определить, что их целевая аудитория женщины в декрете, и оборудовать небольшой уголок для детей, чтобы дамы могли не беспокоясь приходить с малышами. Или нанять бебиситтера, который будет развлекать детей, пока мамы делают маникюр. Правильный анализ целевой аудитории позволит внести изменения в уже имеющуюся продукцию или разработать новую, которая будет пользоваться спросом. Помимо этого, бизнесмен может определять, кому именно он будет продавать свою продукцию, и сосредоточиться на доработках под конкретный сегмент.
- **Разработать стратегию взаимодействия с клиентами.** Общение с аудиторией строится исходя из ряда критериев: пол, возраст, образование, положение и увлечения. Зная максимум информации о своей ЦА, бренд может коммуницировать с аудиторией более точечно и эффективно. Например, магазин молодёжной одежды, точно зная, что их аудитория 18-22 года, может себе позволить не только обращение на «ты», но и использование некоторых сленговых слов.
  Помимо этого, понимание ЦА помогает компании выбирать стиль и сам контент, с помощью которого происходит общение с потенциальными покупателями. Например, компания, продающая детское питание, чья ЦА – молодые родители, может публиковать материал о прикорме и формировании пищевых привычек у ребёнка.
- **Реализовывать рекламные кампании.** Маркетологи практически ежедневно работают над запусками рекламных кампаний и в этом деле очень важно учесть все пожелания, увлечения и особенности целевой аудитории.
- **Делать индивидуальные предложения клиентам.** Каждый покупатель хочет чувствовать себя особенным, поэтому особенно приятно, когда приходят предложения «специально для меня». Например, когда проводится сегментирование целевой аудитории, выделяется группа пользователей с детьми и им приходят специальные предложения со скидками на детские товары (игрушки, питание, одежду).

Виды целевой аудитории

Целевую аудиторию можно разделить на несколько видов:

- **Косвенная и основная.** Основная аудитория – та, что совершает выбор и дальнейшую покупку. Косвенная – та, что оказывает влияние на выбор. Например, детские игрушки у которых основная аудитория родители, но при этом косвенная – дети, которые просят купить именно этого плюшевого мишку.
- **Узкая и широкая.** Например, любители шоколада – широкая аудитория, а те, кто любит молочный шоколад с цельным орехом – узкая.
- **B2B и B2C.** Для B2B целевая аудитория – бизнес, для B2C – человек. Поэтому подходы к реализации товара, портреты целевой аудиторией и даже позиционирование будут абсолютно разными.

Не только виды целевой аудитории выделяют маркетологи при исследовании. Также различают ядро и потенциальную аудиторию.

Ядро – это основная масса потребителей, которая чаще всего использует продукт. Потенциальная – те, кто при определённых усилиях со стороны компании может приобрести товар или услугу. Например, мужская серия гелей для душа. Ядром для этой продукции являются мужчины, но с помощью грамотной рекламы можно подтолкнуть к покупке и женщин.

Методы определения ЦА

Для определения целевой аудитории и дальнейшего её сегментирования маркетологи используют различные методы. К основным можно отнести:

Метод «5W»

Метод получил своё название по первым буквам пяти вопросов, на которые необходимо получить ответы по мнению основателя метода Шеррингтона:

- What? Что за товар продаётся, какого он типа.
- Who? Кто потенциально может быть покупателем, как он выглядит.
- Why? Почему покупатель предпочтёт именно этот продукт или услугу, что его мотивирует к покупке.
- When? Когда покупатель может совершить покупку, при каких обстоятельствах и условиях может произойти приобретение товара.
- Where? Где человек совершит покупку. Какая площадка будет для этого процесса оптимальна.

Ответы на эти вопросы помогут лучше понять не только то, кому можно предложить свою продукцию, но и где и при каких условиях правильнее всего это сделать.

Метод «от обратного»

При применении этого метода необходимо опираться на то, что получит покупатель, приобретя продукцию или услугу. То есть начинать с результата. Схема поиска ЦА будет следующая:

1. Определение результата клиента от приобретения товара или услуги.
2. Продумывание пути, который должен преодолеть потребитель для финального результата.
3. Генерирование гипотез касательно потенциальных потребностей, которые могут заставить клиента пройти путь для достижения результата.
4. Определение потенциальной группы людей у которых может появиться потребность в продукции.

В примере с спортивной одеждой получился примерно такой результат:

– женщины в возрасте 18-40 лет;

– спортивные;

– те, кто занимается самостоятельно в зале или дома;

– с уровнем дохода не ниже среднего.

Метод «от продукта»

Этот метод эффективен, если продукт или услуга обладают уникальными характеристиками. В таком случае для начала необходимо определить ключевые преимущества товара, которые отличают его на рынке от конкурентов. Не обязательно должен получиться длинный список, может выйти всего 2-3 отличия.

Для этого можно провести опрос среди покупателей и выяснить, за что продукт ценят и выбирают. Опрос должен быть подробным, чтобы в итоге с его помощью получить ответы на вопросы:

- какие основные потребности потребитель может закрыть с помощью товара, какие требования он предъявляет к нему;
- какая она, целевая аудитория продукта (пол, возраст, статус, род занятий покупателей и их психографические особенности);
- откуда клиент узнал о товаре;
- как человек совершил покупку и что его мотивировало и побудило к этому.

После этого следует проанализировать товар, чтобы определить, какие у него есть слабые и сильные стороны. Это поможет найти возможности для продвижения и выявить потенциальные сложности, которые могут возникнуть на пути.

Затем необходимо перейти к сегментированию рынка. Для этого нужно выделить ряд сегментов:

- люди, которые уже приобретали продукт;
- люди, которые потенциально могут стать покупателями;
- люди, которые ни при каких обстоятельствах не приобретут товар.

Получив всю необходимую информацию, можно определить ключевые особенности целевой аудитории. Следующим шагом необходимо перейти к составлению плана продвижения и начать его тестирование.

Метод «от рынка»

В данном случае ориентирование происходит не на товар, а на конъюнктуру рынка и действия конкурентов. Для этого необходимо:

1. Провести анализ рынка самостоятельно или с помощью профессионалов из агентства. В итоге у предпринимателя должна быть информация об аналогичных товарах и их продавцах, а также о тех, кто покупает у конкурентов эту продукцию, какие преимущества товара интересны покупателям и какие каналы используются для продвижения.
2. Опросить свою клиентскую базу. Вопросы будут аналогичны тем, которые задаются при использовании метода «от продукта».
3. Анализ конкурентов. Сюда включаются и те, кого назвали покупатели, и те, кого удалось определить в ходе исследования рынка. Необходимо провести анализ их продукта, выявить преимущества, которые они озвучивают, и изучить способы их коммуникации с потребителями.
4. Продумать целевую аудиторию рекламы продукта, опираясь на полученную в ходе исследования информацию.
5. Начать тестирование предположения на небольших группах пользователей, при необходимости в процессе можно вносить корректировки.

Сегментирование целевой аудитории

На практике для определения целевой аудитории маркетологи используют несколько базовых типов сегментации, то есть разделения потенциальных клиентов на группы, которые объединяются общими увлечениями и потребностями, по следующим признакам:

- по демографическому. В этом случае учитываются пол, возраст и семейное положение. Эти критерии оказывают прямое влияние на покупательскую активность;
- по социально-экономическому. При этом люди делятся на группы по следующим признакам: уровень дохода, тип занятости, образование, условия проживания, предпочтения и покупательная способность;
- по географическому. Здесь деление идёт по месту проживания потенциальных покупателей, региону, городу, и даже району. Эти данные важны, особенно локальным сервисам: салонам красоты, парикмахерским, кафе, ресторанам и кинотеатрам;
- по психографическому. Не менее важно сегментирование по социальному статусу, персональным ценностям, увлечениям и образу жизни.

Информацию для изучения целевой аудитории и последующего сегментирования можно получить при помощи:

– анкетирования, которое проводится на сайте компании или в группах в социальных сетях. Это позволяет получить данные не только о целевых переходах, но и возрасте, предпочтениях и другую информацию о покупателях;

– опросов потенциальной аудитории. Тут речь идёт и о внутренних, и о внешних опросниках;

– услуг маркетинговых агентств;

– изучения форумов конкурентов.

Составление портрета целевой аудитории

Портрет ЦА – это собирательный образ типичного покупателя продукта, который пользуется им регулярно. Чтобы составить портрет, необходимо:

- представить обычного покупателя продукта: кто он, какой у него образ жизни, чем увлекается, что его окружает;
- придумать первичные характеристики стандартного покупателя: имя, пол, возраст, место работы и жительства;
- дополнить образ социальными параметрами: семейным положением, наличием (или отсутствием) детей и их количеством, уровнем дохода и профессией;

- описать потребности, мотивацию, страхи, проблемы этого покупателя;
- описать его психологические характеристики: мечты, ценности и стремления этого человека;
- добавить особенности: полезные и вредные привычки, заболевания, вероисповедание и другое.

Для точности в портрет можно добавить, например, какими товарами и услугами человек чаще всего пользуется и как часто их покупает.

Качественный портрет – это пример самого обычного покупателя с подробным описанием его жизни, но при этом важно не перегнуть и не сделать его узконаправленным. Поэтому при составлении портрета ЦА лучше всего понаблюдать за людьми, которые в реальной жизни приобретают продукцию.

Анализ ЦА

Анализируют целевую аудиторию поэтапно при помощи:

- статистических данных. На этом этапе проводится сбор статистических данных, с помощью которых потом составляется портрет ЦА.
- опросов. В этот период проводят количественный анализ, поэтому важно, чтобы в опросах приняло участие достаточное количество людей.
- custdev. Заключительный этап анализа – тестирование гипотез. Для этого используют глубинные и решенческие интервью.

Помочь с анализом ЦА могут онлайн-сервисы, которые позволяют оценить интересы людей из разных регионов, выявить их покупательскую способность и оценить потребность в продукте. Чаще всего используют:

- Similarweb. Сервис помогает анализировать поведение посетителей ресурсов в Интернете и собирает данные об их потребностях и поведенческих привычках.
- Euromonitor International. Платформа предоставляет доступ к статистике по 150 странам и 600 отраслям. Помогает понять, какие товары востребованы на рынке.
- НАФИ. Аналитический центр публикует результаты исследований, с помощью которых можно узнать, какими продуктами пользуются разные группы покупателей.
- Popsters. На платформе можно получить аналитические данные по социальным сетям, контенту конкурентов и собственным медийным публикациям.

Не менее важно при анализе ЦА учесть распространённые ошибки, которые чаще всего совершают компании:

- Покупатель описывается посредственно, без конкретики. «Женщина старше 35 лет» – это описание ни о чем не говорит, потому что под него попадают миллионы жителей нашей страны.
- Прописывается исключительно основной сегмент аудитории. Как правило, товаром пользуются разные группы людей, и каждую из них необходимо учитывать при анализе, даже если их доля всего 7%. Например, если речь идёт об автомобильных пуско-зарядных устройствах, ЦА – не только водители, но и их жёны/мужья, друзья и родственники, которые могут приобрести продукцию в подарок.
- Слишком узко сегментируется ЦА. Совсем не обязательно разделять аудиторию на несколько десятков сегментов. Вполне достаточно помнить, что все покупатели разные. Например, магазину детских товаров при сегментировании не нужно разделять покупателей на тех у кого один ребёнок и тех у кого два, три и так далее.
- Не прописываются специфические параметры ЦА. Иногда цели, взгляды или мечты человека могут сказать о нём гораздо больше, чем пол, возраст и уровень дохода.
- Забывают выделять тех, кто оплачивает товар. Иногда одна категория людей покупает товар, а использует его совсем другая. Например, женское нижнее бельё часто приобретают мужчины в подарок любимым женщинам.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Работа с целевой аудиторией

2. Дифференциация аудитории
3. Хейтерство и «адвокат бренда»

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний
Тема 3.2. Коммуникативные эффекты
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний коммуникационных эффектов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный аттитюд и параметры оценки его изменения. Стереотип как вид социального аттитюда, стереотипизация в коммуникативных кампаниях. Односторонние и двусторонние тексты. Контрастно-ассимиляционная иллюзия восприятие медиатекстов. Типы коммуникаторов в рамках классификации Голдхабера, факторы референтности коммуникатора К. Ховленда.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний
Тема 3.2. Коммуникативные эффекты
Текст лекции

Коммуникативные эффекты: знание, интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, позиционирование, лояльность, взаимоотношения. Их влияние на эффективность рекламы.
коммуникационные эффекты должны быть упорядочены следую образом:
1) знание;
2) интерес;
3) понимание;
4) эмоции;
5) вовлеченность;
6) позиционирование;
7) лояльность (антилояльность);
8) взаимоотношения;
9) сверхлояльность /самоидентификация.

Знание (известность). Знание считается первоосновой коммуникационных эффектов согласно сем без исключения маркетинговым концепциям. Поэтому и в классическом маркетинге предполагается, что покупатель должен хотя бы знать, что он покупает. Это своего рода первая ступень всей иерархии эффектов. Всего насчитывается три типа знания: • спонтанное (неподсказанное); • подсказанное (латентное); • тахистоскопическое.
Другую модель, увязывающую знание рекламы и знание бренда, предложили в 1990г.. К.А. Мешле, Т. Дж. Мадден и К.Т.Ален. Они предложили новый структурный компонент, названный ими интерес к бренду. Последний является Мешле, Мадденом и Аленом как степень

увлеченности, вызываемой брендом у потребителя, и уровень любопытства, которое мотивирует его на то, чтобы узнать о бренде побольше. В противоположность отношению интерес к марке — это не когнитивная ее оценка. Более того, интерес к марке может быть рассмотрен как «до-отношенческий» компонент, который может содействовать развитию или изменению восприятия. Например, высокий уровень интереса к бренду может привести что потребитель будет искать больше информации относительно его или захочет его попробовать (если, скажем, он знал о бренде, но не являлся: потребителем). для известных марок высокий уровень интереса может привести к тому, что потребитель попробует ее снова и переоценит свое мнение; в результате отношение к марке может измениться. Как итог этих гипотез, была создана и протестирована шкала интереса к бренду. Она состоит из 4 высказываний, отобранных после ряда тестов из 11 исходных (табл. 4.1). Эти высказывания оцениваются по 5-бальной системе от «полностью не соответствует» до «полностью соответствует», итоговая оценка усредняется по оценке всех четырех высказываний.

ПОНИМАНИЕ. Поэтому следующим этапом анализа того, чем руководствуется покупатель при выборе какого-либо товара или услуги, можно считать исследование достигнутого знаниями т.е. тех ментальных связей, которые соединяют наш бренда с какими-то понятиями представлениями в сознании потребителя. Зачастую для анализа положительного или отрицательного отношения к чему-либо приходится использовать системы косвенных или даже проективных вопросов. Поэтому и оценивать эффективность здесь приходится косвенным путем: подбирать какие-либо шкалы, сетки, сводные иные и т.д. Всего различают несколько способов оценки эффективности усвоения рекламного сообщения: от самого простого (тестирование запоминаемости нашего слогана в ряду других похожих) до сложных и многоступенчатых «лестниц вопросов». Самым простым, как мы говорили, является прямое тестирование запоминаемости слогана или основной идеи нашего сообщения. делается это что количественным путем и зачастую в ходе специального исследования — тренинга — рекламной кампании. Чуть более сложным методом оценки усвоения рекламного сообщения являются всевозможные шкалы и сетки. Суть их довольно проста: избежать их вопросов и копнуть сознание потребителей как можно глубже. Среди этих подходов встречают как универсальные (т.е. обычные, которые мое ’ самостоятельно построить и использовать любой желающий) и стандартизированные (как правило, патентованные).

ЭМОЦИИ. Итак, всего в литературе выделяют три основных типа измерений потребительских эмоций:

1) психофизиологические;
2) визуально-графические;
3) вербальные.

Первый тип заимствован из психиатрии. Главная причина его заимствования и включения в ряды методов исследования рекламы состоит в том что все «традиционные» опросные методы фиксируют сознательные реакции респондентов. Независимо от степени откровенности ответов респондента мы имеем дело только с когнитивной составляющей их отношения к рекламе, марке и т.п. С другой стороны, эмоции и мотивации заложены в нас, уровне подсознания, а именно они определяют наше отношение к тому м иному рекламному сообщению или продукту. Эмоции — это непосредственная реакция человека на воздействие, выражающая его готовность действовать определенным образом, и, что характерно, проявляется она непроизвольно, даже вопреки воле и сознательному желанию. Известно, что эмоции проявляются через целый ряд физиологических показателей: учащается или снижается частота пульса, изменяется ритм дыхания. электропроводимость кожи, характер биотоков мозга. Концепция DES (Differential Emotions Scale — **дифференциальная шкала эмоциональных состояний**) была предложена К. Изардом в 1977. Базовыми в ней являются следующие 10 эмоций: интерес, радость, удивление, грусть, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, чувство вины. Пр.чем стыд и чувство вины, согласно Изарду, являются высшими эмоциям. присущими только человеку; для практических измерений в терминах своей дифференциальной шкалы эмоциональных состояний он сформировал список из 30 высказываний, по 3 на каждое

измеряемое эмоциональное со стояние. Высказывания оцениваются по 5-балльной шкале от «не подходит к данной рекламе» до «полностью подходит к донной рекламе». Вопрос задается в форме: «Скажите, пожалуйста, насколько подходят или не подходят к данной рекламе следующие определения... Оцените по пятибалльной шкале, где 1 — это «не подходит к донной рекламе», а 5— полностью подходит к данной рекламе» Вы можете выбрать любое промежуточное значение.

Вовлеченность

Как далее будет показано в модели Росситера — Перси, вовлеченность является одной из базовых размерностей рекламных коммуникаций. Для того чтобы определить эффективную стратегию рекламных коммуникаций, мы должны уметь измерять вовлеченность. Построение шкал вовлеченности потребителя было одной из важнейших проблем в маркетинговых исследованиях в 80-е годы прошлого столетия (Блох, Коэн, Энгель и Блэквил, Ротшильд и др.). К середине 80-х годов стало понятно, что вовлеченность суть понятие зависящее от процессов обработки информации потребителем и механизма выбора при совершении покупки, и, что самое важное, она состоит из нескольких компонент, т.е. является многомерной. Это в корне подорвало ранее бытовавшее дихотомическое понимание вовлеченности: или высокая, или низкая. Выяснилось, что вовлеченность может непрерывно меняться от полного безразличия до глубокой привязанности. Французские ученые Лоран и Капферер предложили многомерную шкалу под названием Профиль вовлеченности потребителя, включающую 5 измерений: важность, удовольствие, знак принадлежности. воспринимаемый риск, вероятность риска.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. Все многочисленные способы позиционного анализа можно условно лить на две категории:

• группировка;

• взаимное распределение атрибутов и брендов.

Группировка представляет собой, наверное, самый простой способ анализа. Ее часто используют в ходе глубинных интервью или фокус-групп. Суть ее сводится к тому, что респонденту вручают набор карточек с названиями и/или логотипами брендов, объединенных по какому-либо признаку (основных игроков в определенной товарной категории или распространенных в некотором регионе), и просят разложить их по некоему принципу на разные кучки. Различия в методах состоят исключительно в том, по какому принципу раскладываются карточки. Совершенно понятно, что никаких критериев «правильности» или «неправильности», «достоверности» и «недостоверности» здесь нет и в принципе быть не может. Поэтому вопрос о том, какой способ группппировки выбрать (или, может, придумать свой собственный) сводится исключительно к субъективному удобству исследователя и соответствию метода поставленной задаче. Тема выявления позиционирования через взаимный анализ брендов и их атрибутов очень обширна. Сюда входят методы, построенные на факторном анализе, здесь много всевозможных мэппингов (построения карт восприятия), различные типы трехмерного анализа и т.д. для удобства рассмотрения мы примерно так их и сгруппируем:

• концентрические;

• двухмерные карты;

• пространственные.

Все концентрические модели (дельта-диагностика, IPMAP и т.д.) построены по одинаковой схеме: в центр рассмотрения помещается наш бренд, а вокруг него располагаются его атрибуты (например, теплый, дружелюбный, солидный, качественный, доступный и т.д.). Различия методик заключаются в том, по каким конкретно атрибутам оценивается бренд и считается эта оценка.

Двухмерные карты, как правило, представляют собой либо умозрительное расположение нашего и/или конкурирующих брендов в координатах, задаваемых оппозиционными атрибутами (например, «дорогое - дешевое, «посидеть с друзьями — выпить самому»: рис. 4.19),либо многочисленные интерпретации на тему карт восприятия.

ЛОЯЛЬНОСТЬ. Лояльность скорее выражает приоритет некоторого продукта из бренда по отношению к другим и включает в себя несколько уровней:
• эмоциональный. для лояльности к бренду необходимо положительное отношение к нему. Покупка чего-либо вопреки, пусть она даже. Регулярная, никак не свидетельствует о лояльности;
• рациональный. Потребитель должен понимать выгоды от приобретаемого бренда. Второй вопрос, какими они эти выгоды будут — функциональными («удобно!») или нефункциональными («круто!») настоящими или придуманными — главное, чтобы они были и понимались;
• поведенческий. У потребителя должен быть опыт покупки и/или потребления бренда. Бывают случаи, когда существование абстрактных мечтателей полезно, и это считается потенциальной аудитором бренда. Но здесь нужно очень тщательно разделять беспочвенные иллюзии и реальную, но пока отложенную покупку.
По нашему глубокому убеждению, только одновременное рассмотрена и анализ всего того, что происходит между брендом и его потребителем, позволяет говорить о лояльности. Поэтому только потребители, которые одновременно соответствуют требования м всех трех вышеперечисленных уровней, могут считаться лояльна. И показателем лояльности тогда считается
Как мы уже говорили, лояльности посвящены целые методики исследования этого показателя, учитывающие разные стороны этого явления. Проанализировав массу работ в этой области, авторы составили перечень того, к или иначе может помочь оценить и померить лояльность:
• настоящее и прошлое покупательское поведение;
• отзывы и рекомендации (декларация удовлетворенности);
• ожидаемое будущее поведение (намерения);
• повторные покупки;
• переход на другие товары;
• барьеры к переходу;
• реакция на жалобы и рекламации и т.д.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ. поскольку между брендом и потребителем существуют определенные коммуникации, между ними же должны возникать и отношения. Примерно такие же, как между людьми. Конечно, отношения между ними тоже бывают непростыми, но, хотя бы на самом общем уровне мы как-то различаем приятельство и дружбу, увлеченность и любовь, симпатию и верность до гроба. Поэтому отчего бы не попытаться применить этот метод, чтобы отношения измерить. Идея витала в воздухе и в середине 90-х годов и была реализована сразу в нескольких моделях. Наиболее интересными и полезными из них можно считать:
• BRQ (Brand Relationship Quality — Степень качества отношений к бренду);
• Me map (Карта моего Я);
• Модель Свана;
• Conversion model (Модель конверсии);
• RM (Relationship Monitor- Монитор отношений) и его облегченную версию: SF (Style Finder — Поисковик стилей). На практике каждая из этих семи граней моделей определяется и оценивается набором утверждений, с которыми респондентов просят согласится или нет.
Удовлетворенность каким-либо товаром или брендом поистине не знает границ. И часто из простого потребления перерастает в нечто большее. Всевозможные «общества любителей Х» или «фэн-клубы У» в том или ином существуют у многих брендов. Объясняется это просто: раз уж бренд за определенную (premium price) дает своему потребителю некоторые правило, эмоциональные) преимущества, например повышение собственного статуса или приобщение к какой-либо социальной группе, то вполне естественно желание какой-то части целевой аудитории продолжать наращивать это «преимущество». Не только потребляют сами и

рекомендуют всем остальным, но и покупают фирменные сувениры с символикой люби мой марки, сопутствующие товары и даже делают татуировки в форме ровного логотипа.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие аттитюд
2. Работа со стереотипами
3. Типы коммуникаторов по Голдбахеру

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере изучения коммуникативных феноменов.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие «вовлеченности аудитории»: содержание, механизмы, способы измерения
2. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами.
3. Аргументация, суггестия и подражание
4. Интериоризация как процесс и как эффект.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект
Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере этапов построения коммуникативных процессов.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненому заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
2. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
3. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.
4. Охарактеризуйте составляющие коммуникативной некомпетентности.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практических занятий: Требования к организации рекламного и пиар-дела

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 1:

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?
5. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

1. Когнитивный диссонанс Л. Фестингера
2. Технология повестки дня
3. Феномен «спираль молчания»
4. Создание коммуникативного и информационного продукта: творчество или ремесло.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли

пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний этапов проектирования коммуникативных компаний.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал
5. Контент-анализ

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в выборе коммуникационных каналов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Построение карт бренда
2. Тональность текста и методы ее диагностики.
3. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции
4. Методы создания креативного продукта.
5. История теории и практики управления проектами.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 2:

1. Определение и классификация проектов.
2. Характеристика коммуникаций социального проекта.
3. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
4. Понятие коммуникативной компетентности.
5. Структура коммуникативной компетентности.
6. Характеристика этапа планирования.

7. Распространение информации в сети Интернет.
8. Электронная почта как форма виртуальной коммуникации.
9. Проектные совещания как форма коммуникации.
10. Сформулируйте основные задачи планирования социального проекта.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

1. Результаты исследования трудовых процессов Ф. Тейлора и их значение в становлении теории управления проектов.
2. Вклад Г. Гантта в практику управления проектами.
3. Сущность базовых функций менеджмента А. Файоля и их значимость для управления проектами.
4. Отечественная история становления управления проектами.
5. Основные направления деятельности российских организаций по проектному менеджменту.
6. Примеры социальных проектов с учетом различных оснований классификации проектов.
7. Охарактеризуйте этапы планирования коммуникаций социального проекта.
8. Опишите сложный и простой форматы плана управления коммуникациями.
9. Почему на этапе планирования важно знать число субъектов коммуникации?
10. Почему при распространении информации важна своевременность, оперативность?

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Эффективность коммуникативных кампаний

Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, работой с целевой аудиторией и формально-содержательные характеристики.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	*Различные подходы к описанию целевых аудиторий, проблема масштаба дифференциации аудиторий, коммуникативные критерии дифференциации, феномены хейтерства и «адвокатов бренда». Коммуникативные стили аудиторий (когнитивная сложность).*	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Различные подходы к описанию целевых аудиторий
2. Социальный аттитюд
3. Типы коммуникатора

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Эффективность коммуникативных кампаний

Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний коммуникационных эффектов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный аттитюд и параметры оценки его изменения. Стереотип как вид социального аттитюда, стереотипизация в коммуникативных кампаниях. Односторонние и двусторонние тексты. Контрастно-ассимиляционная иллюзия восприятие медиатекстов. Типы коммуникаторов в рамках	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	классификации Голдхабера, факторы референтности коммуникатора К. Ховленда.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Феномен хейтерства в интернет-коммуникациях
2. Феномен «адвокатов бренда» в интернет-коммуникациях
3. Односторонние и двусторонние тексты в масс-медиа

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 3:

1. Социальный аттитюд (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)
2. Типы коммуникатора (приведите конкретные примеры персоналий, охарактеризуйте, от 10 примеров)
3. Феномен хейтерства в интернет-коммуникациях (приведите конкретные примеры, охарактеризуйте, от 10 примеров)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

1. Феномен «адвокатов бренда» в интернет-коммуникациях (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)
2. Односторонние тексты в масс-медиа (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)
3. Двусторонние тексты в масс-медиа (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого

стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Иллюстрации:





Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

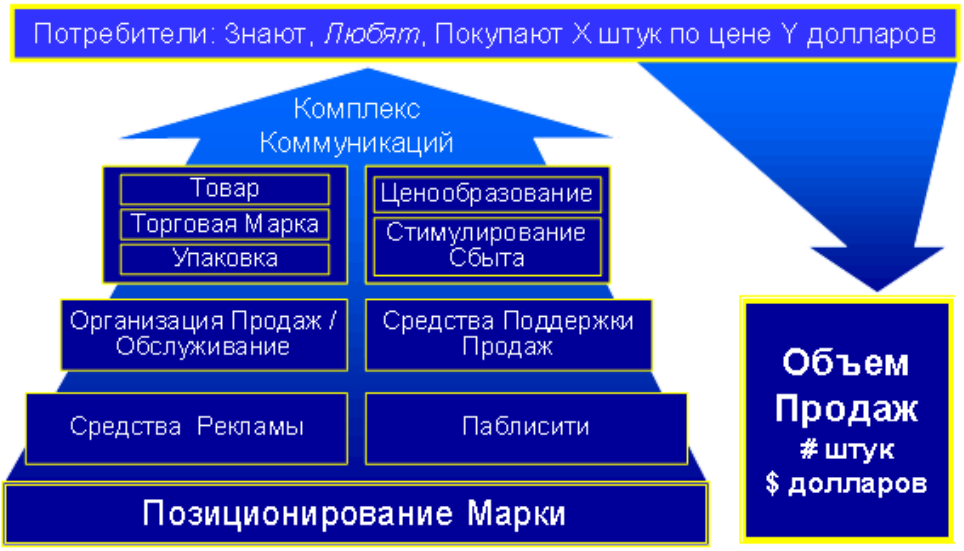
Иллюстрации:

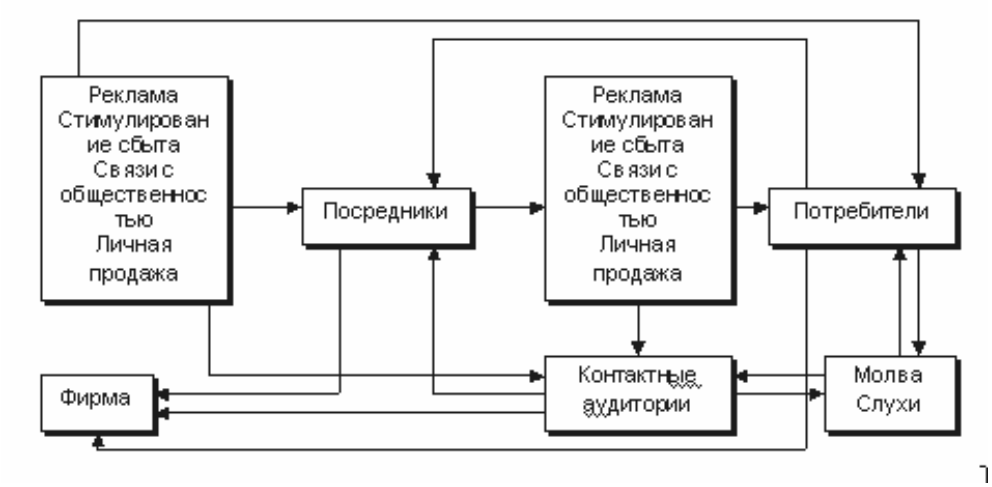

Коммуникации
Вертикальные
Горизонтальные
По направленности
По составу
По месту
По составу участников
Восходящие
Нисходящие
Сотрудник - осужденный
Руководитель - подчиненный
Руководитель - коллектив
Руководители различного уровня
Внутри подразделения
Между подразделениями
Между руководителями
Между сотрудниками


Правила телефонных переговоров
Правило №1. Пытайтесь все-таки добиться личной встречи с клиентом. Это самое лучшее, что вы можете сделать при телефонном разговоре, особенно с новым клиентом.
Правило №2. Поэтапность продаж также обязательна при телефонном общении. «Продать себя», продать компанию, продать продукт, продать время, продать цену.
Правило №3. Записывайте все, что слышите от клиента, а также свои вопросы. Для этого хорошо иметь под рукой шаблоны анкет и опросников. Не забывайте проговаривать вслух все, что услышали от клиента.
Правило № 4. Называйте клиента по имени как можно чаще. Самый сладкий звук – это звук собственного имени.

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Иллюстрации:





Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

Иллюстрации:

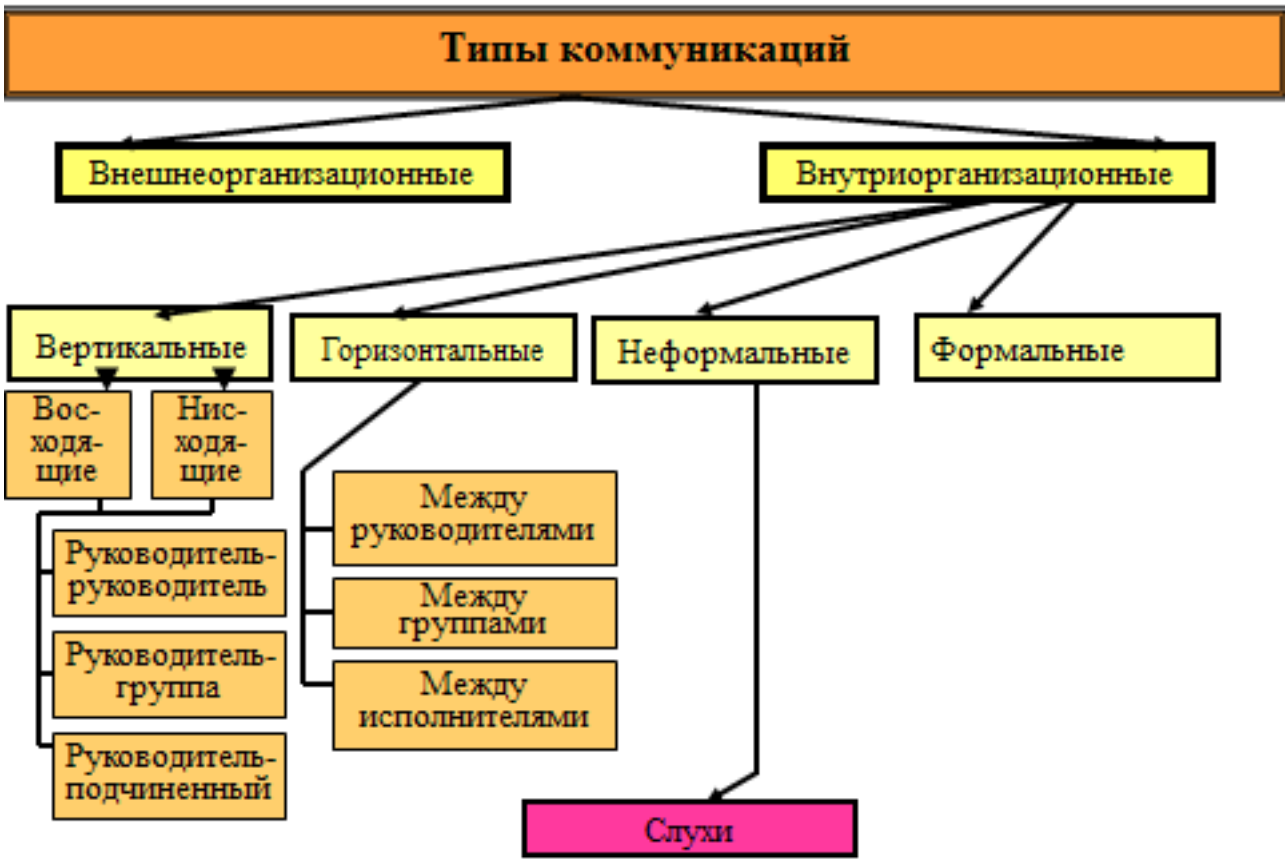




Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

Иллюстрации:


Социальная коммуникация
По субъектам
Межличностная
Межгрупповая
Массовая
По способу установления контакта
Непосредственная
Опосредованная (с помощью средств связи)
По способу трансляции
Вербальная (использует речь, язык): устная и письменная
Невербальная (позы, жесты, мимика, интонация)


Типы коммуникаций
Внешнеорганизационные
Внутриорганизационные
Вертикальные
Горизонтальные
Неформальные
Формальные
Вос-ходя-щие
Нис-ходя-щие
Руководитель-руководитель
Руководитель-группа
Руководитель-подчиненный
Между руководителями
Между группами
Между исполнителями
Слухи

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Управление брендом в конкурентной среде	
Тема 1.1. Платформа бренда	Понятие платформы бренда. Концепция бренда и его основные атрибуты. Содержание основных этапов управления брендом: формирование плана бренда, формирование бренда, оценка эффективности, корректирующие действия. Бренды в конкурентной среде: экономическое понятие конкуренция, специфика взаимодействия конкурентных брендов.
Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)	Концепция конкурентного преимущества М. Портера (цепочка ценностей, снижение издержек и дифференциация товара). Факторы использования различных стратегий достижения конкурентного преимущества. Концепция УТП Р. Ривза. Объективные и символические свойства бренда. Техники поиска и формулировки УТП.
Раздел 2. Стратегии управления брендом	
Тема 2.1. Стратегии товарного бренда	Содержание стратегии создания и управления товарным брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.
Тема 2.2. Стратегии товарной категории	Содержание стратегии создания и управления брендом товарной категории, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.
Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда	Содержание стратегии создания и управления зонтичным брендом, виды зонтичных брендов, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.

Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда	Содержание стратегии создания и управления ассортиментным брендом, специфика ассортиментного брендирования, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.
Тема 2.5. Стратегия родового бренда	Содержание стратегии создания и управления родовым брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.
Раздел 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом	
Тема 3.1. Стоимость и сила бренда	Понятие стоимость и силы бренда. Основные подходы к измерению. Системы рейтингования брендов. Способы повышения стоимости и силы бренда.
Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда	Содержание параметров управления брендами, методы исследования динамики параметров, методология управления. Формирование навыков проведения исследования узнаваемости бренда.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей

стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.1. Платформа бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Рассмотреть примеры различных платформ бренда в сегментах b2b и b2c.
2. Проанализировать примеры достижения конкурентного преимущества через снижение издержек
3. Проанализировать примеры достижения конкурентного преимущества посредством дифференциации товара

Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем специфика УТП и каковы способы поиска и формулирования УТП?
2. Какие стратегии управления брендом используют крупнейшие российские компании?
3. Особенности разработки конкурентных преимуществ бренда.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

Тема 2.1. Стратегии товарного бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие стратегии управления брендом
2. Примеры использования стратегии товарной категории

Тема 2.2. Стратегии товарной категории

Вопросы для самоподготовки:

1. Примеры использования стратегии построения зонтичного бренда
2. Примеры использования стратегии ассортиментного бренда

Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Примеры использования стратегии ассортиментного брендирования
2. Примеры использования стратегии родового бренда

Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика стратегий управления брендом
2. Специфические инструменты управления брендом

Тема 2.5. Стратегия родового бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Этапы и эффекты управления брендом
2. Ребрендинг и рестайлинг как специфические инструменты управления брендом

РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом

Тема 3.1. Стоимость и сила бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Стоимость бренда в международных системах рейтингования бренда.
2. Факторы силы бренда.
3. Методы исследования узнаваемости бренда

Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда
Вопросы для самоподготовки:

1. Методы исследования растяжимости бренда
2. Методы исследования уникальности бренда
3. Методы исследования релевантности бренда

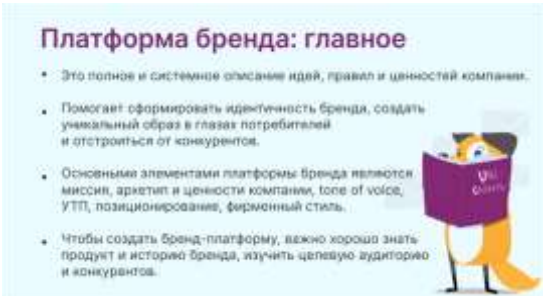
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.1. Платформа бренда

Иллюстрации:





Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

Тема 2.1. Стратегии товарного бренда

Иллюстрации:





Тема 2.2. Стратегии товарной категории

Иллюстрации:



Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда

Иллюстрации:





Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда

Иллюстрации:





Тема 2.5. Стратегия родового бренда

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом

Тема 3.1. Стоимость и сила бренда

Иллюстрации:





Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда

Иллюстрации:





2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца

– 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде
Тема 1.1. Платформа бренда
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие платформы бренда. Концепция бренда и его основные атрибуты. Содержание основных этапов управления брендом: формирование плана бренда, формирование бренда, оценка эффективности, корректирующие действия. Бренды в конкурентной среде: экономическое понятие конкуренция, специфика взаимодействия конкурентных брендов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде
Тема 1.1. Платформа бренда

Текст лекции.

Платформа бренда (бренд-платформа) – общее смысловое поле бренда, описание уникальных отличительных свойств бренда (уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение, целевая аудитория и т. д.), а так же совокупность его визуальных, имиджевых и маркетинговых атрибутов.

Практически платформа бренда представляет собой маркетинговый документ – паспорт бренда, набор утверждений, состоящих из атрибутов бренда, миссии и видения бренда, обещаний бренда, сути бренда и его ценностей, рациональных и эмоциональные преимуществ для целевой аудитории.

Цель документа "платформа бренда" – обеспечить эффективное управление брендом и обеспечить заработок при продаже отбрендованных товаров и услуг.

Формулирование бренд-платформы происходит в случае, когда происходит запуск нового бренда или при преобразовании торговой марки в бренд.

Задачи платформы бренда:

бренд-платформа позволяет сделать из продукта бренд, т. е. она окружает продукт, который сам по себе порою прост и обыден, ореолом эмоций, привлекая внимание и «привязывая» потребителей;

бренд-платформа делает товар менее подверженным колебаниям рынка – она не позволяет владельцам, пользователям бренда, маркетинговым посредникам, взаимодействующим с брендом, конъюнктурно и необоснованно менять бренд;

платформа бренда позволяет обеспечить продуктивное и эффективное коммуницирование бренда с рыночными субъектами.

Критерии верности бренд-платформы: подлинность, актуальность, четкость и лаконичность формулировок.

Бренд-платформа включает:

наименование бренда, его написание, логотипы и знаки бренда, другими словами, его персонализации через текст, логотип, видео- и фоторяд;

атрибуты бренда – все те особенности, с которыми взаимодействует потребитель, в частности, упаковка, слоган, интерьер;

миссия бренда;

видения бренда;

описание аудитории, целевых групп, для которых создан бренд;

маркетинговые обещания бренда – транслируемые брендом ценности, которые должны разделяться целевой аудиторией;

рациональные преимущества, на основе функциональных характеристик продукта или услуги;

эмоциональные преимущества бренда – ощущения потребителя от взаимодействия с продуктом;

Суть бренда, например, тон или голос, позволяющая передать его характер аудитории;

Для корпоративного бренда, помимо описанных выше пунктов, платформа бренда включает:

ключевые функции компании или ключевые компетенции;

рыночная стратегия компании;

корпоративные ценности компании;

идентичность компании – описание того, кто и что является сутью компании;

видение компании в будущем, ее стремления, непременно, с учетом текущих позиций.

Любой владелец бренда может и должен составить платформу бренда (бренд-платформу), отражающую преимущества продукта и потребности целевой аудитории. Формулирование платформы бренда – это первый шаг для построения бренда.

Создание бренд-платформы включает в себя:

1) Аудит рынка. Многомерное изучение рыночной ситуации, насыщенности рынка, удовлетворенности или неудовлетворенности спроса на продукцию или услуги в вашем сегменте позволяет принять научно выверенное стратегическое решение о перспективах развития в данном сегменте, а также сформировать основу для построения позиционирования и разработки бренд-платформы.

2) Анализ целевой аудитории. Четкое понимание своей целевой аудитории, ее актуальных потребностей позволит разработать такую бренд-платформу, сформировать такое предложение, от которого потребителю будет просто глупо отказываться.

3) Аудит продукта. Полное понимание собственного продукта, его жизненного цикла, особенностей потребления позволит построить дальнейшую стратегию эффективного развития бренда, которая ляжет в основу разработки платформы бренда.

4) Анализ конкурентного окружения. Чтобы на этапе разработки позиционирования и создания бренд-платформы четко сформировать, в чем же заключается ваше принципиальное отличие от прямых конкурентов и существующих лидеров рынка, необходимо всесторонне изучить этих конкурентов, их продукт, их сильные и слабые стороны.

5) Разработка Уникального Торгового Предложения. Основой позиционирования является уникальное торговое предложение бренда — тот самый единственный аргумент, который точно убедит потребителя выбрать именно ваш товар, а не конкурентный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Признаки бренда.
2. Создание бренда.
3. Конкурентная среда бренда.

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде
Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)
3. Цель занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Концепция конкурентного преимущества М. Портера (цепочка ценностей, снижение издержек и дифференциация товара). Факторы использования различных стратегий достижения конкурентного преимущества. Концепция УТП Р. Ривза. Объективные и символические свойства бренда. Техники поиска и формулировки УТП.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде
Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)

Текст лекции.

Популярный бренд всегда имеет конкурентные преимущества. И в этом заслуга не только уровня предоставляемых им услуг или товаров. Немалую роль в популяризации компании играет правильно разработанная концепция бренда.
Разработка нового бренда – это комплексная работа, которая выполняется поэтапно либо же различные этапы реализуются разными компаниями. Обращаем внимание, что под разработкой бренда мы не подразумеваем только создание логотипа или фирменного цвета.

Разработка концепции бренда – это трудоемкий процесс, для получения желаемого результата нужно сразу определить все этапы и строго придерживаться их на протяжении всей работы.

Чтобы лучше понять этапы создания бренда, разберем основные термины и понятия, о которых пойдет речь ниже:
Товарный знак – зарегистрированное название бренда или логотип, служит для индивидуализации услуг или товаров.

Логотип — оригинальное начертание названия компании (бренда). Так же логотипом принято называть оригинальный графический символ или знак, стилизованный и специально разработанный. Более того, сопоставление фирменного начертания и фирменного знака, так же часто называют логотипом или логотипный блок.
Вербальная идентификация – это название бренда (нейминг), результат глубокого анализа, творческий и креативный процесс, тестирование различных вариантов на целевой аудитории.
Визуальная идентификация – это логотип, фирменный стиль, фирменные цвета, визуальная коммуникация бренда, которые обеспечивают узнаваемость бренда.

Предпосылки к разработке бренда:
— Создание нового бренда, запуск и разработка бренда продукции, новой компании, сервиса;
— Разделение крупного холдинга на отдельные компании;
— Изменение условий рынка, появление новых конкурентов;
— Бренд устарел и больше не выполняет свои задачи.



Рассмотрим более подробно следующие этапы разработки бренда:
1. Стратегия и позиционирование бренда
2. Разработка названия (нейминг)
3. Визуализация бренда
4. Паспортизация стиля и бренда
5. Аудит и внедрение

1. Стратегия и позиционирование бренда

Этот этап один из самых важных, составляет основу всего бренда. На этом этапе нужно провести анализ компании и рынка, определить основополагающую концепцию бренда, суть и стиль коммуникаций. Определить целевую аудиторию и разработать концепцию позиционирования бренда.
Состав работ:
- Маркетинговые исследования
- Разработка концепции позиционирования бренда
- Разработка стратегии продвижения бренда

2. Разработка названия бренда (вербальная идентификация, нейминг, легенда бренда)

К этому этапу мы приступаем после разработки стратегии бренда и составления брифа. Для

первой презентации мы готовим для клиента несколько концепций названий. Каждая концепция может содержать несколько названий. Все варианты проходят первичную проверку в открытых источниках. Когда клиент определяется с одной из концепций или с вариантом названия, мы проводим проверку на юридическую чистоту названия.
Состав работ:
- Разработка названия (нейминг);
- Регистрация названия в качестве торговой марки;
- Разработка слогана;
- Разработка легенды бренда;
- Разработка брендбука;

3. Разработка визуальных идентификаторов бренда (фирменный стиль)

Этот этап позволяет сформировать новый конкурентоспособный образ компании, используя визуальные идентификаторы для разработки дизайна бренда. Необходимо понимать, что бренд – это не только лишь логотип и набор фирменной документации. Нам необходимо донести индивидуальные особенности бренда через все возможные и нужные в каждом конкретном случае визуальные идентификаторы.

Минимальный состав носителей бренда:
- Название;
- Логотип;
- Цвет.

Расширенный состав носителей:
- Название + слоган;
- Логотип;
- Цвет;
- Фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки).

Всеобъемлющий состав всех визуальных носителей:
- Название + слоган + легенда бренда + брендбук;
- Логотип, цвет, фирменный паттерн (фон, узор), варианты логотипного блока;
- Фирменный шрифт;
- Фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки, презентация, бейдж, ежедневник);
- Рекламная и промо полиграфия, графический дизайн (баннеры, рекламная полоса, годовой отчет, буклет, каталог, листовка, флаер, POS материалы, иконки, иллюстрации, фирменный персонаж);
- Упаковка для товарного брендинга;
- Фирменная одежда и оформление транспорта;
- Сувенирная продукция (ручка, зонт, зажигалка, блокнот, футболка);
- Средовой дизайн (внедрение фирменного стиля в интерьер офиса или магазина, торговое пространство, выставочный или рекламный стенд, навигация, оформление зоны рецепции);
- Диджитал-носители (сайт, электронная презентация, мобильное приложение, электронные коммуникации);
- Фирменная мелодия.

Для каждого типа бизнеса применяется абсолютно разный состав и объем носителей фирменного стиля.

4. Разработка паспорта стандартов бренда, руководство по фирменному стилю.

Необходимо для всех материалов и визуальных носителей, разработанных в предыдущих этапах, составить паспортизацию и руководства (Книга бренда, Книга маркетолога, Книга дизайнера). То есть нужно зафиксировать документально положения о концепции бренда, его целях, описать особенности каждого носителя фирменного стиля. Для каждого носителя можно заказать отдельный технический документ, который можно использовать вместе с остальными или отдельно.

5. Завершающий этап брендинга – внедрение, сопровождение и бренд-аудит
Завершающий, но самый дорогостоящий и долгий этап. Нужно обучить персонал, изготовить упаковку, печатную продукцию, вывески, разработать сайт и провести рекламную кампанию. На данном этапе происходит визуализация всех точек соприкосновения с брендом.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Концепция М. Портера.
2. Концепция Р. Ривза.
3. Символичные свойства бренда.

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.1. Стратегии товарного бренда
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления товарным брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.1. Стратегии товарного бренда

Текст лекции.

Товары повседневного спроса, бытовая техника, автомобили, бьюти-услуги, общественное питание — что объединяет перечисленные и многие другие категории? Правильно! Невероятно высокий уровень конкуренции. На современном этапе развития рынка создать уникальную бизнес-идею или найти свободную нишу невероятно сложно. Именно поэтому стратегический брендинг становится первоочередной задачей для каждого предпринимателя. Без бренда и профессионально разработанной стратегии невозможно эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, продвигать продукты, развивать бизнес.

Что такое стратегия бренда и почему она так важна?

Сильный бренд — важнейший нематериальный актив бизнеса. Он формирует желаемый образ компании, повышает лояльность окружения, поднимает узнаваемость и запоминаемость продукта, увеличивает устойчивость к кризисам и сезонным просадкам. Но сильным бренд становится не по мановению волшебной палочки, а в результате планомерной работы. Причем ключевое слово тут «планомерной». Не имея плана, предприниматели зачастую рассеивают усилия, фокусируют внимание на малозначимых задачах, превышают рамки маркетингового бюджета и раз за разом несут финансовые потери. И напротив, разработка стратегии бренда и четкое следование долгосрочному плану обеспечивают стабильное развитие бизнеса.

Комплексная стратегия дает целостное представление как о текущем, так и о будущем положении бренда на международном или российском рынке. Причем это не просто взгляд вперед, а пошаговое руководство по достижению целей. Бренд-стратегия отвечает на такие вопросы, как:

Для кого создан бренд, кто является идеальным покупателем?

Каковы ценности и философия бренда, в чем его миссия?

Как привлечь потребителей и повысить их вовлеченность?

В чем заключаются основные и промежуточные цели?

Каким бренд будет через год, пять лет, спустя десятилетие?

Что нужно предпринять, чтобы достичь поставленных целей?

Бренд-стратегия не является чем-то отвлеченным. Никаких абстракций! Только четкий и конкретный план развития с пошаговым описанием необходимых действий. Именно в этом кроется основная суть разработки стратегии управления брендом.

Задачи бренд-стратегии и инструменты для их решения

Цель каждого бизнес-проекта состоит в получении прибыли. Стратегия бренда не только позволяет сформулировать задачи, которые следует решить для достижения цели, но и предлагает эффективные инструменты для воплощения планов в жизнь.

Как это выглядит на практике? Приведем несколько примеров. Итак, основная цель — увеличение прибыли. Для этого необходимо решить такие задачи, как:

Повышение продаж. С помощью каких инструментов можно этого добиться? Работа с аудиторией, которая раньше оставалась неохваченной, использование бренда как средства маркетинговой стратегии, привлечение покупателей, предпочитающих продукцию конкурентов.

Запуск дополнительной продуктовой линейки. Сильный бренд упрощает решение данной задачи, поскольку позволяет более эффективно работать с аудиторией. А грамотная стратегия продвижения бренда, являющаяся одной из ключевых составляющих комплексной бренд-стратегии, дополнительно снижает затраты времени и средств, необходимых для вывода на рынок нового товара.

Привлечение потребителей. Это могут быть не только люди, предпочитающие другие бренды, но и те, кто ранее вовсе не рассматривался в качестве целевой аудитории компании.

Пример из мировой практики. Весь прошлый век в США прошел под флагом борьбы за женское равноправие, но несмотря на это до конца 70-х годов большинство спортзалов предназначались для мужской аудитории. Неудивительно, что бренды, выпускавшие одежду и обувь для спорта, тоже ориентировались на мужчин. Долгое время Nike не являлся исключением из этого правила, за что и поплатился, уступив лидерство на рынке. Стремясь вернуть себе первое место, бренд обратился к женской аудитории, которая ранее не являлась для него целевой. Обновленная стратегия позиционирования бренда позволила привлечь женщин, увеличить объемы продаж и вновь занять позицию лидера.



Виды стратегии брендов: от позиционирования до продвижения

В зависимости от решаемых задач различают такие виды, как:

Коммуникационная стратегия бренда. Выбирая услугу или продукт, потребитель находится под влиянием предыдущего опыта, советов окружающих, общественных стереотипов и т.д. Для того чтобы выбор был сделан в пользу именно вашего бренда, необходимо обойти все препятствия, заинтересовать, задеть за живое. В решении данной задачи помогает коммуникационная стратегия, которая не только обеспечивает информационную

поддержку, но и позволяет взаимодействовать с аудиторией, привлекать ее, транслировать ценности и философию компании, вызывать привязанность.

Маркетинговая стратегия. Это инструкция по достижению коммерческих целей компании. Документ содержит информацию о текущем состоянии дел, направлении и перспективах развития, наличии или недостатке ресурсов. И самое главное, о конкретных действиях, которые необходимо предпринять для реализации планов. В зависимости от степени изменчивости рыночной ниши, масштаба бизнеса, общей экономической обстановки, маркетинговую стратегию бренда разрабатывают на срок от одного года до четырех-пяти лет.

Стратегия продвижения бренда. Это документ, включающий в себя подробный план действий по повышению узнаваемости торговой марки, увеличению лояльности потребителей, привлечению целевой аудитории, завоеванию новых рынков. В ее основе всегда лежит комплексное исследование, которое позволяет получить полную и достоверную информацию о состоянии дел в настоящий момент. В дальнейшем эти данные используются для разработки принципов взаимодействия с целевой аудиторией, маркетинговых мероприятий и других инструментов. Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском или международном рынке — обязательное условие для стабильного развития и роста бизнеса.

Стратегия позиционирования. Позиционирование — процесс формирования определенного образа компании или продукта в глазах потенциальных и состоявшихся потребителей, партнеров, сотрудников. При грамотном использовании этот инструмент обеспечивает эффективную отстройку от конкурентов, доносит информацию о ключевых преимуществах продукта, рассказывает, как и чем товар поможет потребителю и почему стоит выбрать именно его.

Важно не путать стратегию и тактику. Первая отвечает за реализацию долгосрочных целей, вторая дает инструменты для их достижения. По сути, стратегия — это путь, тактика — шаги, которые совершаются на этом пути.



Каких результатов можно ожидать от внедрения бренд-стратегии?

«У вас в руках может быть самый лучший в мире продукт, вы можете иметь лучшую в мире стратегию маркетинга, лучшее имя. И вы можете располагать всеми нужными ресурсами. Тем не менее вы не добьетесь успеха, если не сумеете первыми оказаться в сознании потребителя

Эл Райс, американский маркетолог, писатель, соавтор концепции позиционировани

Если коротко ответить на вопрос, вынесенный в подзаголовок, то эффективная стратегия бренда позволяет взаимодействовать с сознанием и даже подсознанием целевой аудитории. А значит, обеспечивает успех бизнес-проекта.

Комплексный профессиональный брендинг в обязательном порядке включает в себя создание бренд-стратегии. Последняя, при условии грамотного внедрения, дает возможность:

Дистанцироваться от конкурентов. Причем отстройка происходит не только на уровне картинок и других внешних элементов (хотя визуальная стратегия, безусловно, имеет значение), но и за счет более эффективного взаимодействия с реальными и потенциальными покупателями. Грамотная коммуникационная стратегия бренда направлена на выстраивание рациональных и эмоциональных связей. Как следствие, потребитель не только покупает товар,

но и делится информацией о нем через различные каналы (личное общение, социальные сети, отзывы в интернете и пр.). По сути, он становится адвокатом бренда.

Сформировать желаемое восприятие компании или продукта. Какие ассоциации возникают у вас при словосочетаниях «швейцарские часы», «немецкая машина», «техника Apple»? Наверняка, что-то вроде точность, надежность, инновации. Так вот, это совсем не случайность. И даже не результат безупречного качества товаров, поскольку любое устройство сложнее молотка рано или поздно выходит из строя. Положительный образ — следствие осознанного управления репутацией, планомерной работы по ее улучшению. И да, это тоже входит в общую бренд-стратегию.

Обеспечить стабильное и беспроблемное развитие. В повседневной жизни мы частенько отвлекаемся на второстепенные задачи, распыляем внимание, нерационально тратим время и средства. Нередко такое происходит и в бизнесе. А результат, как правило, плачевный — в большинстве случаев неэффективное управление заканчивается уходом с рынка. Профессионально созданная стратегия бренда позволяет грамотно распределить ресурсы и сосредоточить усилия на ключевых направлениях. Тем самым, стратегический брендинг дает возможность расти и развиваться. В том числе в условиях кризиса.

Важный момент! Российский рынок — динамичная система, находящаяся в постоянном движении. Изменяются внешние обстоятельства, появляются новые игроки и тренды, вчера еще прорывные идеи становятся неактуальными. Как следствие, даже самая эффективная стратегия рано или поздно вступает в противоречие с окружающими условиями. Это значит, что пришло время для ребрендинга, затрагивающего не только элементы визуализации, но и основную суть бренда, его содержание, стратегию позиционирования, продвижения, коммуникаций. Только так можно оставаться востребованным.

Содержание стратегии бренда

Комплексная бренд-стратегия представляет собой дорожную карту по движению к намеченным целям. В общем случае она включает в себя такие составляющие, как:

Концепция. Это идея и суть бренда. Она отражает цели компании, уникальные характеристики продукта, плюсы, которые получит пользователь от его приобретения.

Описание целевой аудитории. Для продуктивного взаимодействия с клиентом необходимо четко представлять его нужды, боли, интересы.

УТП. Уникальное торговое предложение — это больше чем преимущество. Это причина, по которой пользователь выберет товар или услугу данного бренда.

Коммуникационная стратегия. Она описывает каналы связи с ЦА, характер взаимодействия, визуальный образ, ключевое сообщение бренда.

Выгоды. Их основная задача состоит в том, чтобы увеличить лояльность потребителя, сформировать привязанность на рациональном и эмоциональном уровне.

Тактические инструменты. Это приемы и техники, с помощью которых можно реализовать разработанную бренд-стратегию.

Система измерения и контроля. Предлагает ряд инструментов, позволяющих оценить эффективность стратегии и при необходимости скорректировать ее.

Процесс создания стратегии бренда всегда индивидуален. Это связано с тем, что при разработке необходимо учесть особенности не только бизнеса, но и окружающей среды. Бренд-стратегия, созданная для воронежской компании, работающей в сегменте b2b, и позволившая ей занять позицию лидера на региональном рынке, будет бесполезной для продвижения ресторана в Санкт-Петербурге. Индивидуально рассчитываются и цены на разработку. Обычно при этом учитывают масштаб и сферу деятельности компании, уровень конкуренции в отрасли, количество предлагаемых товаров, особенности целевой аудитории и т.д.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Инструменты управления брендом
2. Использование товарной стратегии.
3. Показатели эффективности стретегии.

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.2. Стратегии товарной категории
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления брендом товарной категории, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.2. Стратегии товарной категории

Текст лекции.

Товарная категория - это совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как схожие между собой, или товары совместного использования. В общем, категорией называется совокупность объектов, которые связаны между собой по смыслу. Более простое и понятное определение товарной категории - это то, за чем (за каким товаром) покупатель идет в магазин.

Формирование товарных категорий подчинено стратегии компании и основывается на запросах и потребностях покупателей. Суть категорийного подхода в управлении товарами - выделение категорий так, как их выделяет наш покупатель, а не так как, как удобно закупщику или товароведу магазина. Это и есть реагирование на запросы потребителя – зачастую потребитель в своем сознании связывает товары между собой в понятную ему группу товаров иначе, чем закупщик магазина.

Управление товарной категорией означает, что менеджер, управляющий категорией сам, не его поставщик или директор магазина, принимает решения о том, что завозить и по каким ценам, какие обороты и выручку по категории запланировать, определяет розничную цену в магазине, а так же, как и где вывешивать POS-материалы, на какие полки в магазине товар класть, сколько денег из рекламного бюджета тратить на продвижение.

Само по себе определение для компании товарных категорий не дает маркетинговых выгод, преимущества появляются уже как следствие определение товарной стратегии развития, структурировании ассортимента, постановки финансовых и организационных задач менеджеру управляющему категорией и четкого взаимодействия всех подразделений компании.

Товарная категория как понятие была введена в менеджмент управления в 1985 году менеджментом розничной сети Schnucks из Сент-Луиса (США). Университетский профессор

Брайен Харрис применил на практике в розничной сети компьютерную программу "Аполлон", рассчитывавшую оптимальный размер полочного пространства для каждого продукта в определенной категории. Суть нового подхода к ассортименту магазина - управление ассортиментом как единым целом (управление категориями) и ориентация закупочной деятельности на потребителя, а не на поставщика.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Формирование товарных категорий.
2. POS-материалы.
3. Категоричный подход.

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления зонтичным брендом, виды зонтичных брендов, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда

Текст лекции.
Кому и зачем нужен зонтичный бренд
«Зонтики» создают компании, которые уже заявили о себе на рынке. У них хорошая репутация, выстроенные бизнес-процессы, налаженная логистика.
Чаще всего такую стратегию использует бизнес в сегментах косметики, бытовой химии, одежды, еды, а также финтех («Сбер», «Тинькофф») и интернет-компании («Яндекс», Mail.ru Group).
Зонтичный бренд помогает компаниям решать следующие задачи:
Быстро продвигать продукты. «Зонтичные» товары и услуги намного легче продать, потому что аудитория уже лояльна к бренду, уверена в качестве и надежности его продуктов. Если на упаковке указан знакомый и проверенный производитель, человеку проще принять решение о покупке.



Зонтичный бренд Nestle выпускает под своим именем разные группы товаров: шоколадные батончики KitKat, кофе Nescafe, чай Nestea

Облегчить запуск новинок и сэкономить бюджет. Раскрутить продукт под узнаваемой маркой гораздо проще и дешевле, чем создавать новый бренд и заново завоевывать доверие аудитории. Компании понадобится намного меньше денег на рекламу и продвижение.
Упростить дистрибуцию. Товары зонтичных брендов хорошо распространяются через дистрибьюторов. Торговая сеть скорее возьмет на реализацию новинку от известного производителя, чем продукт от малознакомой компании. При этом «главный» бренд сможет усилить свои позиции на рынке за счет большего присутствия в магазинах.
Виды зонтичных брендов
Монобренды. Все продукты относятся к общей единой системе. Название головного бренда хорошо считывается, используется в позиционировании. Основная компания контролирует и управляет всеми процессами.



«Яндекс» — это не только поисковик и браузер, но и обучающие курсы, такси, доставка. При это все дочерние сервисы ассоциируются с головной компанией
Суббренды. Компания производит продукты под именем «главного» бренда с дополнительным названием: Sony и Sony PlayStation, Mercedes и Mercedes-Maybach.
Такие структуры называют суббрендами. Сначала их активно поддерживает основный бренд, чтобы клиенты были уверены в качестве товара. Потом дочерние компании формируют собственную репутацию и получают больше самостоятельности в продвижении и позиционировании.



На упаковке указано название основного бренда (Sony) и суббренда с моделью (PlayStation 5 Digital Edition, сокращенно — PS5)
С поддержкой основного бренда. Компания производит продукцию под разными брендами, но при этом делает явный акцент на «родительском» раскрученном имени и репутации. На упаковках часто указывают логотипы и основного, и второстепенного бренда, в рекламной коммуникации также чувствуется тесная связь.



NESTOGEN — отдельный бренд. При этом в рекламной коммуникации и на упаковке продукта явно прослеживается акцент на производителе — компании Nestle
Линейные. Компания производит схожую продукцию для разных аудиторий и потребностей. Так работает косметическая компания Nivea: в ассортименте есть средства для бритья (Nivea Men), средства с защитой от солнца (Nivea Sun), уходовые продукты (Nivea Care).
Это самая спорная категория. По мнению маркетологов, она скорее относятся не к «зонтикам», а к брендам с широкой товарной линейкой.



У Nivea есть линейка шампуней, кремов для тела и средств для бритья

Все перечисленные виды — чистые категории брендов, которые редко встречаются на практике. Большинство компаний создают гибридные структуры управления торговыми марками и линейками. И они динамично меняются в рыночных условиях.
Недостатки зонтичного бренда
У стратегии есть несколько отрицательных сторон:
Сложность управления. Важно продумать и обозначить четкую структуру и иерархию брендов. Она зависит от насыщенности рынка, финансовых и технологических возможностей компании, целевой аудитории.
Репутационные риски. Если клиентам не понравится новинка, это плохо отразится на всем бренде в целом. Негатив в отношении одного продукта распространится и на другие товары или услуги, и компания рискует испортить имидж и репутацию.
Затраты. На расширение и продвижение в любом случае потребуются дополнительные кадровые и материальные ресурсы.
Возможность «размывания» бренда. Чем шире ассортимент и разнообразнее продукция, тем выше риск того, что в сознании клиентов марка начнет размываться, то есть люди перестанут понимать общую концепцию бренда.
Например, раньше компания производила только одежду, и покупатели четко ассоциировали ее с этим товаром. Но потом они дополнительно выпустили духи, косметику и бижутерию, и позиционирование компании стало менее ясным.
Или другой пример. Компания производит премиум-сервелат и сосиски эконом-класса под одним брендом. Потребители премиум-сегмента начнут задавать логичные вопросы, какое сырье используется для производства, как разграничивают добавки для разных продуктов, оправдана ли доплата за премиум-качество.
В подобных ситуациях важно правильно принять решение, насколько сильным будет влияние основного бренда на позиционирование и развитие дочерних марок.
Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Чисты категории брендов.
2. Понятие главного бренда (флагманский бренд)
3. Риски зонтичного бренда.

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления ассортиментным брендом, специфика ассортиментного брендирования, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда

Текст лекции.
Практика показывает, чем подробнее описана бизнес-стратегия, тем успешнее бренд на рынке. Часто компании приступают к созданию бренд-бука и фирменного стиля, пропустив важный этап – разработка позиционирования бренда.
Стратегия позиционирования бренда включает:
– четкое описание целевой аудитории;
– УТП продукта в глазах потребителей (причины покупки);
– анализ конкурентов, рекомендации по конкурентной политике;
– тактический маркетинговый план.
Разработка стратегии позиционирования дает ответ на вопрос «Кому продавать?».
В стратегию позиционирования входит коммуникационная стратегия. Она дает ответ на вопрос «Каким образом донести информацию о товаре/бренде до целевой аудитории?». На этапе происходит выбор каналов продвижения, основанный на предпочтениях потребителей.
Специалисты SDA проводят маркетинговые исследования по разработке позиционирования корпоративных и продуктовых брендов различных сфер бизнеса. Во многих наших проектах используются отдельные элементы брендинга. Однако разработка позиционирования бренда может выступать самостоятельным исследованием.
Структура исследования по разработке стратегии позиционирования бренда:
1. Общий анализ рынка (емкость, тенденции, факторы влияния, свободные ниши и др.)
2. Анализ потребителей
– портрет потребителей;
– потребительский инсайт;

– особенности спроса;
– текущее восприятие бренда Заказчика и конкурентов.
3. Анализ конкурентов
– ассортиментная политика;
– стратегия ценообразования;
– маркетинговая и рекламная активность;
– конкурентное позиционирование.
4. Аудит бренда
5. Рекомендации по позиционированию и стратегии развития бренда.
Выводами исследования являются рекомендации по позиционированию и стратегии развития бренда в текущей рыночной ситуации. Если проект проводится на этапе создания бренда, по результатам формируются технические задания непосредственно разработчикам бренда. Если исследование проводится для существующего бренда, то на основании полученных данных разрабатываются рекомендации по рекламной политике бренда, по каналам и методам продвижения.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Изучение конкурентов.
2. Рекламная политика.
3. Аудит бренда.

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.5. Стратегия родового бренда
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления родовым брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.5. Стратегия родового бренда

Текст лекции.

Родовая стратегия

Утверждение о торговой марке носит родовой характер: так могла бы рекламироваться любая торговая марка в данной товарной категории.

Торговая марка представлена как прототип товарной категории.

Родовая стратегия ставит в сознании потребителя знак равенства между товарной категорией и ТМ.

Стратегия преимущества

Стратегия базируется на позиционировании ТМ как имеющей преимущества по сравнению с другими ТМ в той же товарной категории.

Уникальное торговое предложение

Теория Россера Ривса, изложенная им в книге «Реальность в рекламе» (1961). Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю конкретное предложение: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду. Предложение должно быть таким, какого конкурент не выдвигает или просто не догадался выдвинуть. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению новых потребителей.

Стратегии позиционирования (в узком смысле)

Термин «позиционирование» ввели в теорию рекламы Э. Райс и Дж. Траут. (Positioning: the battle for your mind. – 1986). Позиционирование в широком смысле – это определение наиболее выгодной позиции для торговой марки в ряду ее конкурентов, т.е. проектирование

ниши, которую должна занять марка в сознании целевой аудитории по сравнению с нишами, отведенными конкурентным маркам. Позиционирование в узком смысле – это комплекс стратегических приемов, которые помогают торговой марке стать заметной на рынке и отличаться от конкурентных марок

Стратегии проекционного типа

Имидж марки

Стратегия рассчитана на психологическую дифференциацию людей.

ТМ становится символом определенного психологического типа человека, с которым идентифицирует себя потребитель или которому хотел бы подражать.

Резонанс

Стратегия основана на создании устойчивой связи ТМ со значимыми для целевой аудитории понятиями (ценностями) и переносе эмоциональной реакции потребителей с этих понятий на ТМ.

Аффективная стратегия

Аффективная стратегия не придает социального или психологического смысла ТМ. Аффективная реклама стремится развлечь потребителя и таким образом сделать восприятие рекламы более приятным в надежде, что эти приятные эмоции будут перенесены на ТМ.

Стратегическое рекламное планирование

Задачи стратегического рекламного планирования в рекламном агентстве

Задачей стратегического планирования в общем процессе разработки рекламной кампании является обеспечение соответствия творческих материалов и плана их размещения с одной стороны задачам клиента, а с другой – запросам и стилю жизни потенциальных потребителей. Таким образом, стратегическое планирование играет ключевую роль в обеспечении конечной эффективности рекламной кампании.

Основные преимущества рекламного планирования:

системность анализа, оценки и контроля рекламной деятельности;

комплексность стратегического видения рекламной деятельности в комплексе маркетинга предприятия;

распределение ресурсов согласно приоритетности используемых средств рекламы;

долгосрочность видения;

предпосылки для контроля рекламных бюджетов и повышения эффективности их распределения

Участники процесса стратегического планирования

В том или ином виде функция стратегического планирования присутствует в работе практически любого рекламного агентства. Однако организационные схемы реализации этой функции могут разниться. Традиционно в агентствах в США большую часть стратегической работы выполняли менеджеры по работе с клиентами в сотрудничестве со специалистами по исследованиям. В английских агентствах со второй половины 1960-х г. г. стало принято вводить отдельную должность для реализации функций стратегического планирования (т. н. account planner). С усложнением рекламного процесса данная практика постепенно распространяется все более широко (в том числе и в США), однако пока что не является повсеместной. В любом случае Заказчик должен быть осведомлен о том, кто конкретно в агентстве отвечает за перечисленные функции стратегического планирования и в каком объеме и каких форматах они обычно выполняются в практике данного агентства.

Функции стратегического планирования:

Постановка задачи для творчества и планирования каналов коммуникации (СМИ, BTL-каналы и т. д.)

Контроль результатов творчества и планирования каналов и оценка потенциальной эффективности кампании

Для успешного выполнения этих задач отдел стратегического планирования должен, прежде всего, быть обеспечен качественной и полной вводной информацией о продукте, рынке и потребителе. Поскольку далеко не во всех случаях Заказчик кампании может предоставить

необходимый объем и/или качество такой информации, в функции стратегического отдела по факту входит и ее сбор и систематизация. По итогам подобного предварительного анализа стратегический отдел может дать рекомендации маркетингового характера для бренда и/или продукта, выходящие за рамки задачи непосредственной разработки рекламной кампании.

Место стратегического планирования в процессе разработки рекламной кампании

Этапы стратегического рекламного планирования в рекламном агентстве

Аудит бренда/продукта – сбор и анализ информации о ключевых маркетинговых характеристиках рекламируемого бренда и/или продукта:

История создания и развития, корпоративная культура

Преимущества по сравнению с конкурирующими и/или замещающими аналогами – рациональные и эмоциональные

Ценовое позиционирование

Специфические особенности дистрибуции (обычные магазины, сегмент HoReCa, многоуровневый маркетинг, продажи по заказам и т. д.)

Экономические показатели: динамика бренда по отношению к категории, прибыльность относительно категории и т. д.

Анализ рынка (в т.ч. информационный рынок по товару или услуге) – сбор и анализ информации об объективных закономерностях развития рынка продукта:

Размер рынка

Стадия и темпы роста

Степень консолидации и ее тенденции

Сегментация рынка по объективным критериям (цена, особенности продуктов, особенности дистрибуции и т. д.)

География продаж

Сезонность продаж

Средний уровень и разброс цен

Основные игроки, распределение сил на рынке (по доле рынка, по качеству, по технологическому развитию и т. д.)

Коммуникационная активность игроков рынка, их позиционирование в коммуникациях

Анализ коммуникационных стратегий конкурентов

Анализ потребителей – сбор и анализ информации о потребителях продукта/бренда в сравнении с конкурирующими и замещающими продуктами:

Социально-демографические характеристики

Психографические характеристики

Особенности потребления и отношения к продукту, мотивация потребления

Частота потребления

Особенности покупки, отношения покупателя и потребителя, типичное место и время покупки

Знание брендов и лояльность к ним

Барьеры к потреблению продукта/бренда

Сегментация рынка с точки зрения типологии покупателей и потребителей

Оценка рыночной перспективности отдельных сегментов

Источниками данной информации в случае недостаточного ее объема у заказчика могут быть:

Данные общеиндустриальных (синдицированных) полевых исследований:

Вторичные (кабинетные исследования) на основе информации, публиковавшейся в том или ином виде исследовательскими компаниями, индустриальной прессой, аналитиками рынка и т. д.

Макро - исследования культурных и социальных изменений (трендов)

Специальные полевые исследования, разрабатываемые для решения конкретной проблемы заказчика. Как правило, в этих случаях рекламное агентство участвует в постановке

задачи специализированным исследовательским компаниям, принимает участие в разработке инструментария исследования (выборка, анкета и т. д.), а также в интерпретации полученных результатов. Некоторые рекламные агентства могут своими силами проводить т. н. «качественные» (т. е. не ставящие задачу получения цифровых результатов) исследовательские проекты.

Платформа бренда и коммуникационный бриф

Данные документы являются ключевыми результатами первого этапа стратегического планирования. Их задачей является:

Для платформы бренда - создание единого понимания основных характеристик бренда среди всех участников процесса разработки рекламной кампании, включая Заказчика. Форматы описания платформы бренда могут разниться от Агентства к Агентству (в некоторых случаях они являются агентским ноу-хау), однако практически все они в том или ином виде будут включать: т. н. «сущность бренда» (позиционирование) – описание того, что предлагает бренд по сравнению с конкурентами тому или иному сегменту потребителей. В некоторых случаях (особенно для брендов со значительной историей на рынке) Заказчик может иметь уже разработанную платформу и предложить Агентству работать на ее основе. В этом случае, тем не менее, Агентству желательно дать самостоятельную оценку соответствия предложенной платформы бренда текущей рыночной ситуации, действиям конкурентов и мотивациям потребителей.

Для коммуникационного брифа – согласованная с Заказчиком постановка задачи творческому отделу Агентства и отделам или компаниям, ответственным за разработку плана коммуникаций (медиа, БТЛ, ПР и т. д.). При всем многообразии форматов коммуникационных брифов все они в том или ином виде содержат следующие пункты:

Задача коммуникационной кампании

Целевая аудитория коммуникаций

Ключевая идея коммуникации

Каналы коммуникации (точки контакта с аудиторией)

Прогноз эффективности рекламной кампании

Результатом разработки творческих идей и планов контактов с целевой аудиторией обычно является появление нескольких альтернативных путей воплощения рекламной кампании. На этом этапе ответственные за стратегическое планирование должны дать сравнительную оценку полученным решениям и рекомендовать потенциально наиболее эффективные. Следует отметить, что однозначного, удовлетворительного по точности решения задачи прогнозирования эффективности рекламных кампаний пока не найдено. Это происходит вследствие того, что поведение в современном маркетинге воздействие рекламы, как правило, является многофакторным процессом, имеющим инвестиционную составляющую (некоторый эффект, отсроченный во времени). Поэтому об ответственном и серьезном подходе к решению задачи будет говорить, скорее, преобладание в прогнозе эффективности качественных и имиджевых характеристик бренда, а не «четких» цифр продаж.

Вместе с прогнозом эффективности рекламной кампании могут быть предоставлены сценарии будущего развития творческих материалов и коммуникационных каналов. Максимальный разумный временной горизонт таких сценариев в реалиях российского рынка – 2-3 года.

Оценка эффективности проведенной рекламной кампании

На данном этапе ответственный за стратегическое планирование должен провести комплексный анализ всех доступных показателей эффективности. Необходимо учитывать, что сама постановка вопроса об «эффективности» неотделима от правильного определения целей рекламной кампании и следования этим целям на этапе разработки и исполнения. Таким образом, ключевые параметры оценки эффективности желательно согласовывать на этапе утверждения коммуникационного брифа и затем обеспечивать наличие необходимой информации и - при необходимости – исследовательского инструментария (замеры известности и имиджевых характеристик бренда, долей рынка, представленности в торговле и т. д.). При

отсутствии подобных данных (исследовательских инструментов) оценка эффективности кампании может перейти в плоскость субъективных мнений, что не позволит сделать правильные выводы и внести корректировки на будущее. В случае наличия необходимых данных о соответствии результатов кампании поставленным целям, ответственный за стратегическое планирование должен дать резюме об основных факторах успеха или неуспеха кампании и рекомендации по развитию рекламы в будущем. По итогам этого резюме вносятся корректировки в платформу бренда и/или коммуникационный бриф, после чего осуществляется следующий цикл работы над рекламной кампанией.

1 Диверсификация (от лат. diversificatio – изменение, разнообразие).

2 Интеграция = объединение.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Управление родовым брендом.
2. Целевые показатели бренда.

Создание родового бренда.

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом
Тема 3.1. Стоимость и сила бренда
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие стоимость и силы бренда. Основные подходы к измерению. Системы рейтингования брендов. Способы повышения стоимости и силы бренда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом
Тема 3.1. Стоимость и сила бренда

Текст лекции.

Стоимость бренда — это термин на стыке экономики и маркетинга. В зависимости от трактовки он имеет разные значения.

Стоимость бренда можно рассматривать как неотъемлемую часть бизнеса — посчитать количество денег, которое приносит компания собственнику за конкретный срок времени. Или как деньги, которые бренд получает постоянно, а не от случая к случаю, от лояльной аудитории. Допустим, у того же Netflix есть приверженцы, годами перечисляющие деньги за использование сервиса.

Но есть и другие методы, которыми считают стоимость бренда отдельно от материальных и нематериальных активов.

Бренд, торговая марка и товарный знак — в чем отличия?
Когда рассчитывают стоимость бренда
Методы расчета стоимости бренда
Кратко о том, как рассчитать стоимость бренда

Бренд, торговая марка и товарный знак — в чем отличия?

Торговая марка и бренд — практически синонимы. Торговая марка — это юридический термин, который обозначает наименование продукта, линейки продуктов или компании с выраженными индивидуальными признаками. Бренд — это маркетинговый термин, который означает торговую марку, о которой знают потребители.

Если проще:

торговая марка появляется, когда мы разработали уникальное название и отличительные признаки, например, визуальные;

бренд появляется, когда товары под торговой маркой появляются в магазинах и рекламе.

Сама по себе, без известности, торговая марка ничего не стоит.

Еще есть товарный знак — юридический термин, который обозначает зарегистрированную товарную марку в патентном ведомстве. Под товарным знаком юристы обычно понимают уникальные названия, логотипы, слоганы, дизайн-элементы и сочетания, которыми после регистрации запрещено пользоваться другим компаниям.

С точки зрения юриспруденции именно товарный знак может использоваться как элемент договорных отношений — то есть его можно продать, подарить или разрешить им пользоваться ограниченное время на оговоренных заранее условиях.

Когда рассчитывают стоимость бренда

Показатель обычно нужен для продажи бизнеса — компанию рассматривают как совокупность активов и пассивов с разной ценой, и бренд становится частью списка. Например, у вас популярная в городе сеть точек кофе с собой — люди узнают вашу вывеску и идут за покупками, а если рядом конкурент, то сделают выбор в пользу вашего кофе.

В такой ситуации бренд стоит рассматривать как отдельный элемент продажи. Получается, вы передаете покупателю не только помещения, оборудование, персонал и отлаженные процессы, но и название, которое помогает привлекать клиентов.

Вот еще несколько ситуаций, когда пригодится знание стоимости бренда.

Вы собираетесь открыть франшизу. Покупка схемы чужого бизнеса полезна с двух точек зрения: вы приобретаете не только проверенные процессы, но и известное имя, которое должно обеспечить продажи.

Вы готовитесь к слиянию. Зная стоимость бренда, можно аргументированно торговаться за повышение вашей доли.

Вы определяете бюджет для маркетинга и оцениваете эффективность продвижения. Когда вы инвестируете в маркетинг несколько лет подряд, стоимость бренда должна расти, даже если нет такой цели. Если цена не меняется, стоит проанализировать расходы и понять, в чем проблема.

Генеральный директор FinHelp Павел Вешаев рекомендует в первую очередь оценивать бренд при подготовке к продаже. Это поможет понять, что вы продаете, кроме материальных активов. В остальных случаях стоимость бренда является скорее «философской» величиной.

Это довольно умозрительная величина. Сказать, является ли рассчитанная стоимость бренда реальной, невозможно, какой бы способ расчета для этого ни использовался. Вспомните историю с компанией «Трансаэро» — в балансе отражают стоимость бренда почти в 60 млрд руб., а затем внезапно банкротятся.
Стоимость бренда — спекулятивная величина. Для собственника все же в первую очередь важна не эфемерная стоимость бренда, а скорее стоимость всего бизнеса, в которую в том числе входит и стоимость бренда. Но тогда ее можно выразить уже через более понятные финансовые показатели — прибыль и окупаемость.

Павел Вешаев
Генеральный директор FinHelp

По словам эксперта, есть случаи, когда бренды продают как нематериальный актив, в отрыве от материальных активов бизнеса. Но это скорее исключение, чем правило, и актуально для крупных бизнесов и брендов.

Методы расчета стоимости бренда

Есть несколько методов, которыми можно рассчитать стоимость бренда. Часть из них требует математических операций, для других нужно предварительно собрать много данных и провести финансовый учет компании.

Доходный метод

Простейший метод подсчета стоимости бренда и при этом один из самых точных. Еще его называют методом расчета деловой репутации.

Чтобы посчитать стоимости бренда, нужно из общей стоимости компании вычесть:

все денежные активы на конкретный момент времени;

все материальные активы;

все нематериальный активы.

Использовать доходный метод получится, если компания выставляется на продажу, то есть определена стоимость компании, подсчитаны актуальные цены на материальные активы с учетом их амортизации.

Нематериальные активы — это бухгалтерский термин. Под ним понимают активы, которые не являются вещью, способны приносить экономическую выгоду и на которые у организации есть права. Например, научные произведения, разработанные программы, запатентованные изобретения и полезные модели.

Метод издержек

В научной статье «Методы оценки бренда», опубликованной в журнале «Международный бухгалтерский учет», стоимость товарной марки предлагают определять так называемым методом аккумуляции суммарных издержек. Для этого нужно суммировать все расходы, связанные с созданием бренда.

Например:

расходы на маркетинговые исследования;

траты на разработку марки — создание графических решений, дизайн-концепции, других креативных продуктов;

издержки на юридическую регистрацию товарного знака и другие правовые расходы;

расходы на рекламу и продвижение.

Причем иногда в качестве расходов учитывают цены на момент создания бренда, что является устаревшей практикой. Современный подход предлагает брать для расчетов средние цены на аналогичные работы, которые есть на рынке в момент определения стоимости бренда.

Метод исследования спроса

Реальную стоимость на открытом рынке экономисты рекомендуют определять с помощью исследования спроса. То есть стоимость бренда с этой точки зрения будет равна цене, которую предлагают за бренд участники рынка.

Провести исследование можно несколькими способами:

Провести открытый аукцион по продаже бренда. Стоимостью бренда можно считать сумму, за которую будет продан товарный знак.

Провести опрос потенциальных покупателей. Метод не точный, так как участники рынка будут отвечать предположениями, которые не имеют финансового обоснования. Реальную сумму можно узнать, если в ответ на вопрос о цене участники исследования вышлют коммерческое предложение.

Метод добавленной стоимости

Суть метода — в изучении стоимости бренда с точки зрения покупателя. Нужно выяснить, сколько покупатели готовы доплачивать за возможность пользоваться продукцией бренда.

Считают так:

Определяют среднюю стоимость в категории и сравнивают с ценой бренда.

Или определяют товар-аналог, не являющийся брендом, и сравнивают цены для конечного потребителя.

Затем умножают получившуюся разницу на прогнозируемый объем продаж товара за конкретный срок.

Плюс метода — наличие экономической логики. Этот способ расчета стоимости базируется на важной, но при этом нематериальной характеристике бренда — лояльности покупателей.

Минус метода — придется несколько раз использовать неточные данные, например, среднюю цену и прогноз по продажам на будущее.

Метод анализа финансовых потоков

Этот метод разработали в маркетинговом агентстве Interbrand. Компания постоянно анализирует стоимости брендов крупных международных бизнесов и публикует сводный рейтинг.

Сначала оценивается финансовое состояние компании, причем анализируются только официальные данные за последние три года. С помощью экономических методов и экспертных оценок вычисляется прибыль, которую приносит непосредственно бренд. После аналитики прогнозируют доходы в ближайшем будущем. И далее результат дисконтируется в соответствии с так называемой силой бренда (внутренний термин агентства).

Плюс метода — учитываются десятки различных показателей и коэффициентов. Минус — не получится повторить самостоятельно, нужно заказывать исследование в маркетинговом агентстве. При этом не обязательно пользоваться услугами Interbrand, аналогичные методы используют и в других агентствах.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Методика оценки бренда.
2. Расчет стоимости бренда
3. Способы повышения стоимости бренда.

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом
Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание параметров управления брендами, методы исследования динамики параметров, методология управления. Формирование навыков проведения исследования узнаваемости бренда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом
Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда

Текст лекции.

Термин относится к сфере маркетинга. Бренд компании — это то, что вызывает прямую ассоциацию с имиджем, статусом или репутацией компании. К рассматриваемому понятию существует два подхода:

юридический или физический. Под ним понимают уникальный товарный знак, подлежащий патентной защите. ТО, что можно защитить юридически.

потребительский или психологический. Это впечатления, вызываемые у клиента, как бы неуловимый флер, исходящий от товара.

Основные понятия бренда и брендинга:

Брендинг — это процесс разработки и формирования бренда, а также его идентичности. Основное представление брендинга — это идентичность бренда. Под словом «брендинг» подразумеваются работы по созданию марки продукта, повышению ее узнаваемости и формированию ее имиджа.

Бренд (англ. brand, [brænd] — товарный знак, торговая марка, клеймо) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

Бренд — единое обозначение (название, символ, лозунг, слоган, девиз, стиль, термин, идея, математическая модель), узнаваемое потребителем концептуально выработанного набора товаров и услуг, обычно объединённых в направлении деятельности компании или объединения (для экономической и стратегической целесообразности).

Настоящий бренд начинается тогда, когда его функциональные и эмоциональные ценности складываются следующим образом: возникают не стихийно, а в соответствии с планом самой компании;

имеют связь между собой;

выгодно и значимо отличают продукт от конкурентов;

существуют в сознании потребителей;

распознаются и одинаково воспроизводятся как минимум половиной целевой аудитории.

Данный перечень значительно конкретизирует концепцию и яснее очерчивает составляющие элементы бренда, на которые должны ориентироваться специалисты по маркетингу в компаниях. Становятся понятнее рамки необходимых действий.

История возникновения

Определение «branding» происходит от латинского слова «brand» — клеймо. В Европе с давних времен начали клеймить изделия, чтобы люди узнавали, кто изготовил товар. В период развития промышленности, в 18-19 веке, с появлением товаров массового производства стало целесообразным ставить уникальные пометки на товаре. Конец 19 века считается «золотым веком» создания брендинга. Тогда зародились такие ТМ: Coca-Cola, American Express, Heineken и многие другие.

Американская Маркетинговая Ассоциация (AMA) дает следующее определение термину: Бренд — это имя (название), термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товар или сервис продавца, как отличающийся от товаров или сервисов других продавцов. Не все ученые и практики разделяют подход AMA, сводящийся к дифференциации на основе свойств продукта и рассматривающий брендинг исключительно со стороны продавца, а не покупателя или бизнеса. Они рассматривают бренд как нечто большее, чем сумма уникальных физических характеристик товара, добавляя в определение такие слова как:

образ;

эмоции;

ассоциации;

репутация;

узнаваемость.

В российской практике бренд-менеджмента, общепризнанные нормы профессиональной лексики еще окончательно не сформировались с новым понятием. Об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что в современной литературе России можно одновременно встретить две формы написания слова «бренд» и «брэнд». Словарь также предлагает два варианта и понятия слова. Точно так же в теории бренд-менеджмента существуют различные интерпретации бренда, которые абсолютно противоположны. Данное понятие сейчас только формируется, как и рынок маркетинга.

Для чего нужен бренд

В современном мире мы сталкиваемся с брендами каждый день. Многие интуитивно понимают, что это и зачем нужно:

возможность управлять потребительским восприятием;

запечатление статуса на подкорке клиента;

формирование широкой целевой аудитории, социальный рост, за счёт создания образа превосходства.

Брендинг в общем виде служит целям и выполняет такие функции:

Функции

Повышение узнаваемости и широты охвата услуг или товара;

Помогает удержаться на плаву в кризис и быстрее восстановиться после него;

Усиление отличий от конкурентов с идентичными товарами и предложениями;

Бренд создает целостный и логичный образ бизнеса, а также унифицирует коммуникации;

Повышение лояльности и расширения базы постоянных клиентов, без затрат на маркетинг;

Увеличение цены товаров и услуг за счет дополнительной ценности: положительных ассоциаций, эмоций, уверенности в особом качестве товара, его статусности, либо иных имиджевых преимуществах;

Стимулирует потребителя на совершение повторных покупок;

Бренд облегчает вывод на рынок новых продуктов, создать рекламу и найти ЦА так проще. Потребители с большей охотой выбирают товары известных им брендов.

Несмотря на то, что бренд сам по себе — не материальный продукт, а, скорее, интеллектуальный, его влияние на окружающую действительность вполне осязаемо. Например, фирменный стиль, логотип и дизайн помогает выстроить бренд, выделить компанию из общей массы конкурентов. Более того, качественный логотип является жизненно необходимой частью успеха бизнеса. Фирменный логотип помогает поддерживать ассоциацию у покупателей, позволит быстро узнать компанию. К тому же, компания будет выглядеть солидной и надежной. Бренд представляет собой в некоторой степени мнение, восприятие и доверие клиентов. В число целей брендинга входит не только захват внимания конечного потребителя-индивида, он также отлично работает и в B2B-сегменте. Поговорим об этом в статье ниже.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Повышение узнаваемости бренда.
2. Создание образа бренда.
3. Патентная защита бренда.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде
Тема 1.1. Платформа бренда
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие платформы бренда. Концепция бренда и его основные атрибуты. Содержание основных этапов управления брендом: формирование плана бренда, формирование бренда, оценка эффективности, корректирующие действия. Бренды в конкурентной среде: экономическое понятие конкуренция, специфика взаимодействия конкурентных брендов.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Специфика стратегий управления брендом
2. Специфические инструменты управления брендом

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде

Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Концепция конкурентного преимущества М. Портера (цепочка ценностей, снижение издержек и дифференциация товара). Факторы использования различных стратегий достижения конкурентного преимущества. Концепция УТП Р. Ривза. Объективные и символические свойства бренда. Техники поиска и формулировки УТП.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Этапы и эффекты управления брендом
2. Ребрендинг и рестайлинг как специфические инструменты управления брендом

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Развитие бренда в конкурентной среде

Форма практического задания: исследовательское задание, групповая дискуссия по исследовательскому заданию.

Содержание исследовательского задания:

Проанализируйте развитие любого на выбор известного бренда сегмента b2c с точки зрения основных этапов развития, используемых стратегий брендинга. Обратить внимание на изменение фирменного стиля, изменение целевых аудиторий, позиционирования.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – групповая дискуссия

Темы дисскусий:

1. Понятие стратегии управления брендом
2. Примеры использования стратегии товарной категории
3. Примеры использования стратегии построения зонтичного бренда
4. Примеры использования стратегии ассортиментного бренда
5. Примеры использования стратегии ассортиментного брендирования
6. Примеры использования стратегии родового бренда

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.1. Стратегии товарного бренда
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления товарным брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие стратегии управления брендом
2. Примеры использования стратегии товарной категории

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.2. Стратегии товарной категории
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления брендом товарной категории, основные инструменты и целевые показатели. Примеры	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

	эффективного использования стратегии.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Примеры использования стратегии построения зонтичного бренда
2. Примеры использования стратегии ассортиментного бренда

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления зонтичным брендом, виды зонтичных брендов, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Примеры использования стратегии ассортиментного брендирования
2. Примеры использования стратегии родового бренда

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение

зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления ассортиментным брендом, специфика ассортиментного брендирования, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Специфика стратегий управления брендом
2. Специфические инструменты управления брендом

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом
Тема 2.5. Стратегия родового бренда
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления родовым брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Этапы и эффекты управления брендом
2. Ребрендинг и рестайлинг как специфические инструменты управления брендом

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Примеры различных стратегий управления брендами

Форма практического задания: написание реферата, исследовательское задание, групповая дискуссия по исследовательскому заданию.

Реферат: Анализ стратегий управления брендом на конкретном объекте, объект определяется по согласованию с преподавателем.

Содержание исследовательского задания:

Найти примеры использования каждой из пяти стратегий управления брендом.

Аргументировать отнесение к конкретной стратегии, проанализировать специфику каждой стратегии с точки зрения эффектов и используемых инструментов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

Вопросы рубежного контроля:

1. Опишите пять основных стратегий управления брендом, приведите примеры использования каждой стратегии
2. Раскрыть следующие понятия и привести примеры из практики брендменеджмента: платформа бренда, концепция бренда, атрибуты бренда, этапы управления брендом, конкуренция брендов.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом

Тема 3.1. Стоимость и сила бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие стоимость и силы бренда. Основные подходы к измерению. Системы рейтингования брендов. Способы повышения стоимости и силы бренда.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Стоимость бренда в международных системах рейтингования бренда.
2. Факторы силы бренда.
3. Методы исследования узнаваемости бренда

1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом

Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание параметров управления брендами, методы исследования динамики параметров, методология управления. Формирование	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

	навыков проведения исследования узнаваемости бренда.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Методы исследования растяжимости бренда
2. Методы исследования уникальности бренда
3. Методы исследования релевантности бренда

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: Проведение пилотажного исследования, направленного на измерение узнаваемости бренда.

Форма практического задания: исследовательское задание, групповая дискуссия по исследовательскому заданию.

Содержание исследовательского задания:

Выбрать объект исследования, выбор способа фиксации узнаваемости бренда (слепое или наведенное), подготовка инструментария, проведение исследования (20 респондентов), обработка, выводы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

Вопросы рубежного контроля:

1. Проведение пилотажного исследования узнаваемости бренда
2. Опишите основные параметры эффективности управления брендом, выделите методы их исследования

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

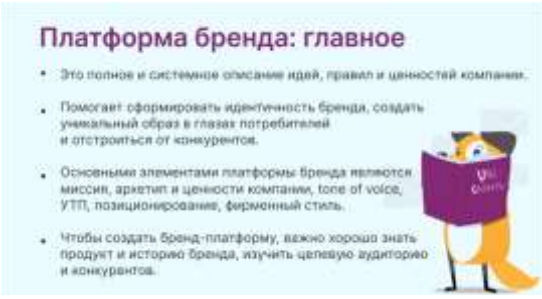
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.1. Платформа бренда

Иллюстрации:





Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

Тема 2.1. Стратегии товарного бренда

Иллюстрации:





Тема 2.2. Стратегии товарной категории

Иллюстрации:



Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда

Иллюстрации:





Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда

Иллюстрации:





Тема 2.5. Стратегия родового бренда

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом

Тема 3.1. Стоимость и сила бренда

Иллюстрации:





Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда

Иллюстрации:





Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

– Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

– Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

– Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

– Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

– Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

– Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

– Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного

опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

– Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

– Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Компания в диджитальной среде	
Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой	Преимущества сети Интернет. Отношения со СМИ посредством Интернета. Промоушн в Интернете. Интернет в кризисных ситуациях. Интернет как СМИ. Материалы для Интернета.
Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями	Корпоративные интернет-ресурсы, их структура, характеристики, место и роль в системе общественных связей. Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов, таких как: интранет, интернет и экстранет-сайты, электронная почта, блог, подкаст, особенности гипертекстов корпоративных интернет-ресурсов.
Раздел 2. Корпоративные мероприятия	
Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий	Форматы присутствия в СМИ. Информационный повод. Новость и информация. Принципы взаимодействия со СМИ. Ценность паблисити.
Тема 2.2. Основные принципы организации	Организация событий для масс-медиа (пресс-конференция, пресс-тур). База журналистов. Медиа-карта. Техническое оснащение пресс-службы. Виды и форматы мероприятий.
Раздел 3. Кризисные коммуникации	
Тема 3.1 Причины кризисов к компании	Понятие «кризис», «кризисная ситуация». Причины кризисов. Типология кризисов. Ошибки в кризисных коммуникациях.
Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций	Антикризисные коммуникационные стратегии. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации. Базовые принципы антикризисных коммуникаций. Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации. Цветовая шкала кризисов.
Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации	

Тема 4.1 Становление проблематики КСО	История становления КСО. Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО.
Тема 4.2 Основные принципы социально ответственной компании	Международный опыт социально ответственных компаний. Гринвошинг. Основные направления и виды КСО.
Раздел 5. Корпоративные издания	
Тема 5.1 Виды корпоративных изданий	Границы понятия «корпоративное СМИ». Понятие «деловая журналистика». История вопроса. Типология корпоративных СМИ.
Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания	Функции корпоративных СМИ. Рынок корпоративных СМИ в России.
Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация	
Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании	Понятие внутренних коммуникаций. Внутренние коммуникации в структуре компании. Роль внутренних коммуникаций.
Тема 6.2 Мессенджеры и коммьюнити	Основные инструменты внутренних коммуникаций. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются

участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.
- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
– Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Компания в диджитальной среде
Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой
Вопросы для самоподготовки:
1. Какой главный принцип взаимодействия компании с внешней средой?
2. Кто такие амбассадоры бренда?
3. Где начинается и где заканчивается внешняя среда организации
4. Корпоративные коммуникации – искусство или наука?
5. Зачем управлять корпоративными коммуникациями?

Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями
Вопросы для самоподготовки:
1. Преимущества сети Интернет.
2. Отношения со СМИ посредством Интернета.
3. Промоушн в Интернете.
4. Интернет в кризисных ситуациях.
5. Интернет как СМИ. Материалы для Интернета.
6. Корпоративные интернет-ресурсы, их структура, характеристики, место и роль в системе общественных связей.
7. Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов, таких как: интранет, интернет и экстранет-сайты, электронная почта, блог, подкаст, особенности гипертекстов корпоративных интернет-ресурсов.

Раздел 2. Корпоративные мероприятия
Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий
Вопросы для самоподготовки:
1. Виды корпоративных мероприятий
2. Типы корпоративных мероприятий
3. Форматы корпоративных мероприятий
4. Сроки корпоративных мероприятий

Тема 2.2. Основные принципы организации
Вопросы для самоподготовки:
1. Форматы присутствия в СМИ.
2. Информационный повод. Новость и информация.
3. Принципы взаимодействия со СМИ.
4. Ценность паблисити.
5. Организация событий для масс-медиа (пресс-конференция, пресс-тур).
6. База журналистов. Медиа-карта.
7. Техническое оснащение пресс-службы.
8. Виды и форматы мероприятий.

Раздел 3. Кризисные коммуникации
Тема 3.1 Причины кризисов к компании
Вопросы для самоподготовки:
1. Корпорация как гражданин и как конкурент
2. Ошибки неэффективного руководителя
3. Развиваем харизматические качества
4. Каков ваш стиль разрешения конфликтных ситуаций?

Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций
Вопросы для самоподготовки:
1. Понятие «кризис», «кризисная ситуация».
2. Причины кризисов.
3. Типология кризисов.

4. Ошибки в кризисных коммуникациях.
5. Антикризисные коммуникационные стратегии.
6. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации.
7. Базовые принципы антикризисных коммуникаций.
8. Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации. Цветовая шкала кризисов.

Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации
Тема 4.1 Становление проблематики КСО
Вопросы для самоподготовки:
1. Направления и механизмы реализации
2. Отчетность о КСО
3. Стандарты и инициативы КСО

Тема 4.2 Основные принципы социально ответственной компании
Вопросы для самоподготовки:
1. История становления КСО.
2. Базовые принципы КСО.
3. Цели и задачи КСО.
4. Международный опыт социально ответственных компаний.
5. Гринвошинг.
6. Основные направления и виды КСО

Раздел 5. Корпоративные издания
Тема 5.1 Виды корпоративных изданий
Вопросы для самоподготовки:
1. От чего зависит выбор формата корпоративного СМИ?
2. Какие есть целевые аудитории у корпоративных СМИ?
3. Конвергентные корпоративные медиа

Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания
Вопросы для самоподготовки:
1. Границы понятия «корпоративное СМИ».
2. Понятие «деловая журналистика».
3. История вопроса.
4. Типология корпоративных СМИ.
5. Функции корпоративных СМИ.
6. Рынок корпоративных СМИ в России.

Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация
Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании
Вопросы для самоподготовки:
1. Виды внутренних коммуникаций.
2. Система внутренних коммуникаций
3. Корпоративная база данных (библиотека)

Тема 6.2 Мессенджеры и коммьюнити
Вопросы для самоподготовки:
1. Понятие внутренних коммуникаций.
2. Внутренние коммуникации в структуре компании.
3. Роль внутренних коммуникаций.
4. Основные инструменты внутренних коммуникаций.
5. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

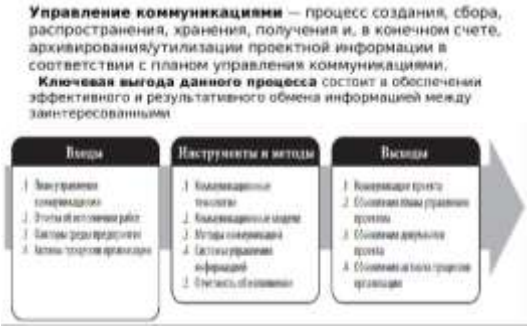
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Компания в диджитальной среде

Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой



Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями



Раздел 2. Корпоративные мероприятия

Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий



Тема 2.2. Основные принципы организации



Раздел 3. Кризисные коммуникации

Тема 3.1 Причины кризисов к компании



Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций



Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации
Тема 4.1 Становление проблематики КСО
Не предусмотрены
Тема 4.2 Основные принципы социально ответственной компании



Раздел 5. Корпоративные издания
Тема 5.1 Виды корпоративных изданий



Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания
Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация



Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании



Тема 6.2 Мессенджеры и коммьюнити
Не предусмотрены

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.
При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.
Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.
С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:
- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:
- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.
При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.
Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.
Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:
- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.
Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).
Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.
Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.
К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников,

систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.
В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.
Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.
Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.
При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.
Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.
Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:
1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.
Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.
Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.
Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);
В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;
Желательно избегать слишком длинных названий;
Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.
Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.
Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;
Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;
Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;
Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;
В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);
Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);
Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.
«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.
Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.
Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.
При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.
Критерии оценки теста:
«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.
«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.
Рекомендуется следующая структура доклада:
1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.
Основные требования к оформлению доклада:
- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада
При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация
Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
– свободное владение терминологией;
– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
– единичные ошибки в терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:
– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.
«Неудовлетворительно»:
– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
– незнание терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания
При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:
1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.
Критерии оценки практического задания:
«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.
«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.
«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.
«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):
Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.
Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.
Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.
Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).
Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Компания в диджитальной среде

Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Преимущества сети Интернет	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Интернет как СМИ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Преимущества сети Интернет. Отношения со СМИ посредством Интернета. Промоушн в Интернете. Интернет в кризисных ситуациях. Интернет как СМИ. Материалы для Интернета.

Лекция

Взаимодействие организаций с внешней средой заключается в обмене энергией, ин-формацией, товарами, услугами и т.п., который является обязательным условием жиз-недеятельности любой организации.

Взаимодействие организации с внешней средой процесс двусторонний и определя-ется как характеристиками внутренней среды организации, так и параметрами внешней среды. Среди факторов, определяющих эффективность этого взаимодействия, есть фак-торы,

способствующие и факторы препятствующие эффективному взаимодействию с внешней средой.
К факторам, способствующим хорошему взаимодействию организации с внешней средой относятся:
смена области деятельности, лоббизм, создание общественных объе-динений, защищающих интересы организаций и оказывающих влияние на работников законодательных органов и другие.
Среди внешних факторов, препятствующих эффективному взаимодействию органи-зации с внешней средой можно перечислить следующие:
Разорванность межотраслевых связей
Несовершенная система налогообложения.
Неэффективная финансово-кредитная система.
Несовершенное законодательство.
Противодействие теневой экономики и т.п.
Среди внутренних факторов организации, препятствующих взаимодействию организации с внешней средой можно отнести следующие:
1. Неэффективная система управления организациями.
2. Невысокая квалификация управленческого персонала.
3. Низкое качество производимых товаров и оказываемых услуг.
4. Старение основных фондов и т.п.
Обязательными элементами взаимодействия организации с внешней средой являются риски. Под риском будем понимать опасность возникновения непредвиденных событий, имеющих отрицательные последствия.
В предпринимательской деятельности наиболее опасными рисками считаются риски с вероятностью потерь, значительно превосходящих величину ожидаемой прибыли. Среди таких рисков можно перечислить следующие: банковский, валютный, кредит-ный, процентный, страховой, экономический, экологический, техногенный, природный, политический и т.п. Любая организация сейчас может встретиться с рисками недопо-ставок, неплатежей, неполного использования технологических возможностей, с рис-ками нарушения обеспечения безопасности жизнедеятельности и т.п.
Руководитель организации в процессе управления постоянно попадает в рискованную ситуацию, которая характеризуется:
• наличием нескольких направлений деятельности и возможных решений;
• случайным характером событий во внешней и внутренней среде организации;
• необходимостью оценить величину вероятных исходов;
• возможностью получить как прибыль, так потери.
Разработан ряд методических подходов к оценке конкретных рискованных ситуаций. Одним из возможных алгоритмов оценки риска является следующий:
1. Определяется направление риска (экономический, экологический, технологический, техногенный, природный и т.п.).
2. Определяется сущность риска (риск конкретной ситуации).
3. Определяются причины риска (строится диаграмма "Риск - причины".
4. Выявляются факторы риска, которые увеличивают или уменьшают вероятность риска.
5. Оценивается величина (уровень) риска.
6. Разрабатываются меры по снижению риска.
Условия конкуренции, в которых функционирует конкретная организация, опреде-ляются, в основном, поставщиками, потребителями, новыми организациями, выходящими на рынок и товарами-заменителями. Эти факторы М.Портер назвал ПЯТЬЮ СИЛАМИ КОНКУРЕНЦИИ.

Источник: https://studfile.net/preview/8998411/page:17/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какой главный принцип взаимодействия компании с внешней средой?
2. Кто такие амбассадоры бренда?
3. Где начинается и где заканчивается внешняя среда организации
4. Корпоративные коммуникации – искусство или наука?
5. Зачем управлять корпоративными коммуникациями?

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Компания в диджитальной среде
Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;

2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;

3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;

4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Корпоративные интернет-ресурсы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Корпоративные интернет-ресурсы, их структура, характеристики, место и роль в системе общественных связей. Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов, таких как: интранет, интернет и экстранет-сайты, электронная почта, блог, подкаст, особенности гипертекстов корпоративных интернет-ресурсов.
Лекция
Корпоративные коммуникации: как настроить общение в коллективе
Что такое корпоративные коммуникации
Корпоративные коммуникации — это передача данных внутри и снаружи компании. В основном, коммуникация подразумевает личный контакт и вовлечение участников процесса.
Вне зависимости от того, занимается ли специально компания вопросом корпоративной коммуникации, она происходит как между сотрудниками, так и в информационном пространстве. Вопрос только в том, управляемый ли это процесс.
Виды корпоративной коммуникации
По типу взаимодействия

Управленческие

Это взаимодействие между руководящим составом компании и сотрудниками. Или же коммуникация менеджмента компании с внешними распространителями информации. Например, финансовый директор дает интервью онлайн-СМИ о том, как они оптимизировали расходы компании. Или же руководитель отдела продаж общается с подчиненными по поводу выполнения плана по сделкам.

Маркетинговые

Этот вид коммуникации не связан напрямую с общением. Его главная задача — привлечь клиентов и повысить узнаваемость бренда компании. Средством коммуникации чаще всего выступает текст, графические изображения, видео или аудиоматериалы. Например, пост об услугах компании, который распространяется с помощью таргетированной рекламы.

Маркетинговые коммуникации являются одними из самых управляемых и оцифровываемых. В то время как следующий вид коммуникаций во многом зависит от человеческого фактора.

Организационные

Это личное или групповое общение сотрудников внутри компании, которое необходимо для выполнения рабочих задач. В отличие от маркетинговой коммуникации, организационные больше завязаны на общении. Например, брейншторм отдела логистики по способам доставки грузов.

По направленности

Корпоративная коммуникация может быть направлена как вовнутрь компании, касаясь сотрудников, так и вовне на внешние ресурсы.

Внутренняя коммуникация

Эта коммуникация касается определенного количества людей, а именно сотрудников компании. Информация не транслируется на широкие массы, а обсуждается в ограниченном кругу. При этом внутренняя коммуникация во многом определяет работу бизнеса. Если коммуникация налажена, тогда и рабочие задачи будут выполняться хорошо. А если у сотрудников есть проблемы с пониманием друг друга, то жизнеспособность бизнеса может оказаться под угрозой. Задача внутренней коммуникации — способствовать оперативному решению рабочих задач и благоприятной атмосфере в коллективе.

Например, сотрудники отдела продаж не выполнили план. Руководитель вместо анализа ситуации и коммуникации с менеджерами, предпочел ввести систему штрафов. В результате менеджеры не понимают, почему у них не получается, руководитель злится, что сотрудники не выполняют план и всех штрафует. Хотя решение вопроса в том, чтобы начать общение между собой для выяснения причин.

Внешняя коммуникация

Включает взаимодействие компании с внешним миром. Это и коммуникация с клиентами, и маркетинг, и связи с общественностью. Главные задачи внешней корпоративной коммуникации заключаются в том, чтобы привлекать клиентов и продавать им напрямую или косвенно. Для этого могут быть использованы самые разные ресурсы: от рекламы в бегущей строке на телеканале до поста в Telegram-канале инфлюенсера.

Например, директор строительной компании дает интервью местному телеканалу о начале строительства многоэтажного здания. А также в городских сообществах в соцсетях объявляют о старте продаж квартир. Такая коммуникация направлена на потенциальных клиентов компании, которые могут стать покупателями.

Как настроить корпоративные коммуникации

Разберем выстраивание корпоративной коммуникации на примере digital-агентства, которое оказывает клиентам маркетинговые услуги полного цикла.

Внутренняя коммуникация

Проанализировать ситуацию

Прежде чем выстраивать коммуникационные процессы внутри компании, следует понять, какая ситуация сложилась на данный момент. Без анализа любая стратегия будет шаблонной, не учитывающей интересы сотрудников или отделов. Следует понять где происходит коммуникация сотрудников сколько рабочего времени занимает коммуникация

насколько хорошо сотрудники понимают друг друга в чем основные сложности коммуникации или слабые стороны как сотрудники оценивают общение между собой

Например, в digital-агентстве можно проанализировать, в каком мессенджере решают рабочие задачи сотрудники, сколько времени занимает согласование маркетинговой стратегии по клиенту, сколько итераций правок проходят рекламные креативы и др.

Выявить зоны роста

После анализа у вас сложится полноценная картина того, в каком состоянии сейчас корпоративная коммуникация в компании. Исходя из ситуации, вы сможете увидеть зоны роста. Развивая их, вы сможете сократить время выполнения работы сотрудниками, повысить их удовлетворенность работой и увеличить прибыль бизнеса.

Например, в маркетинговом агентстве после анализа ситуации выяснилось, что отсутствует систематизация рабочих задач, все решается в общем чате. Из-за большого количества сообщений важная информация теряется. В результате сотрудники путаются и каждый раз тратят время на поиск нужного сообщения.

В корпоративном мессенджере Compass эта проблема устранена. Под каждым сообщением можно развернуть отдельное обсуждение. Это помогает не засорять чат и быстро находить нужные сообщения.

Спланировать и реализовать стратегию

Для того, чтобы достичь желаемого результата в корпоративной коммуникации, необходимо создать план по достижению цели. И не только создать, но и реализовать его. Важно делать все последовательно и регулярно, поскольку хаотичные действия приведут лишь к еще большей неопределенности.

Например, при анализе коммуникации digital-агентства выяснилось, что сотрудники общаются в мессенджере Telegram. Однако из-за наличия в мессенджере дополнительных развлекательных каналов и личных чатов работники отвлекаются и тратят время не так, как нужно. В результате коммуникация по рабочим вопросам идет гораздо медленнее. Оптимальным решением в такой ситуации будет создание для сотрудников отдельного рабочего пространства, свободного от инфошума.

Таким рабочим пространством может стать корпоративный мессенджер Compass. Как и Telegram, и WhatsApp он заточен под общение. Но в нем возможна только рабочая коммуникация. В результате перехода сотрудников digital-агентства на корпоративный мессенджер, снизилось время «застревания» сотрудников в развлекательном контенте и общение по ключевым вопросам стало проходить быстрее.*

Тем более, что для каждого проекта можно создать отдельный чат, который поможет не запутаться и быстрее найти нужное сообщение.

**принадлежит Meta, признана экстремистской и запрещена в России*

Внешняя коммуникация

Понять, какие результаты нужны

В маркетинговой и PR коммуникации нет никакого смысла, если она не отвечает потребностям компании. Поэтому прежде чем выбирать инструменты презентации компании внешнему миру, стоит понять, что от этого хочется получить. Для получения результатов рекомендуем ставить цели в измеримых результатах. Это поможет сформировать более реализуемую стратегию, которую можно оцифровать и систематизировать.

Например, digital-агентство хочет использовать таргетированную рекламу для привлечения клиентов. Верное начало — понять, сколько заявок и клиентов в месяц компания хочет получить. И уже от этого рассчитывать стратегию.

Соизмерять желания и возможности

Это один из важных пунктов в формировании внешней коммуникации. Потому что желания не всегда могут совпадать с реальностью по многим причинам. Поэтому здесь необходимо оценить возможности компании и исходя из них, совместить с потребностями.

Например, агентство маркетинга хочет получать 200 лидов в месяц и примерно 70 клиентов. Но при этом не обладает достаточной операционной мощностью для того, чтобы

обслуживать подобное количество клиентов. И когда компания начнет обрабатывать поступающий к ним поток заявок, то она просто не сможет работать со всеми. Поэтому будет разумным сначала определить, с каким количеством клиентов она может обслуживать.

Создать Tone of Voice

Для того, чтобы вашу компанию воспринимали в инфопространстве целостно, необходимо использовать единый стиль общения, графический фирменный стиль и др. Это поможет формировать у потребителей нужные вам ассоциации. В Tone of Voice может быть прописан портрет вашего потенциального клиента, стиль общения с аудиторией в социальных сетях, образ бренда.

Например, в digital-агентстве не было единого Tone of Voice насчет обращения с аудиторией. В результате каждый сотрудник делал так, как считал нужным. В социальных сетях это был неформальный стиль, в email-рассылках — официальный. В результате у людей не складывалось единой картины бренда, что приводило к тому, что они выбирали другую компанию.

Выбрать инструменты коммуникации

Инструментов внешней корпоративной коммуникации достаточно много. Важно выбрать те, которые будут релевантны для конкретной компании. От того, насколько правильно выбран инструмент взаимодействия, зависит многое. Например, чистая прибыль компании.

Например, digital-агентство работает с сегментом B2B, предоставляя маркетинговые услуги для бизнеса. В таком случае выбор инструмента вроде раздачи листовок с описанием услуг промоутером на улице не будет иметь никакого смысла. Потому что он не релевантен ЦА этого бизнеса. А вот контент-маркетинг в деловых СМИ может быть куда полезнее.

Регулярно тестировать гипотезы

Найти работающий инструмент внешней коммуникации, который приносит клиентов и узнаваемость — отлично. Но в нашем изменяющемся мире нет гарантий, что этот инструмент будет актуален через определенное время. Поэтому важно тестировать новые способы, чтобы масштабироваться и диверсифицировать способы получения прибыли.

Например, digital-агентство использовало таргетированную рекламу Facebook для привлечения клиентов. Дополнительно они тестировали рекламу VK и продвижение через Telegram Ads. Когда реклама Facebook* стала недоступна в РФ, у агентства сохранилось еще два способа привлечения клиентов.*

**принадлежит Meta, признана экстремистской и запрещена в России*

Чего стоит избегать в корпоративных коммуникациях

Неясность и неопределенность

Старайтесь четко регламентировать все процессы. Начиная от проведения планерок и заканчивая скриптом общения с клиентом в переписке. Это поможет упростить коммуникацию и снизить время на выполнение рабочих задач.

Недостаточное внимание внутренним коммуникациям

Важно не только то, какое мнение о компании сформировано у внешнего мира, но и то, как общаются сотрудники внутри. Потому что от того, как будет налажена коммуникация зависит выполнение рабочих задач. А выполнение рабочих задач для клиентов напрямую будет влиять на репутацию компании.

Отсутствие аналитики коммуникации

Для того, чтобы развивать корпоративную коммуникацию на всех уровнях, необходимо анализировать ее. Способов это делать очень много: от запроса обратной связи от сотрудников до аналитики показателей статьи в корпоративном блоге.

Заключение

Для того, чтобы у компании была хорошая корпоративная коммуникация, ей надо заниматься системно и регулярно.

Корпоративную коммуникацию можно разделить на внутреннюю и внешнюю. Еще одна классификация предполагает 3 варианта: управленческая, маркетинговая и организационная.

Формирование корпоративной коммуникации должно прежде всего отвечать целям компании и увеличивать ее показатели прибыли, удовлетворенности сотрудников и масштабирования.

Источник: https://getcompass.ru/blog/posts/korporativnye-kommunikacii-kak-nastroit-obshchenie-v-kollektive?ysclid=lw2lgeab6v734216028

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Преимущества сети Интернет.
2. Отношения со СМИ посредством Интернета.
3. Промоушн в Интернете.
4. Интернет в кризисных ситуациях.
5. Интернет как СМИ. Материалы для Интернета.
6. Корпоративные интернет-ресурсы, их структура, характеристики, место и роль в системе общественных связей.
7. Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов, таких как: интранет, интернет и экстранет-сайты, электронная почта, блог, подкаст, особенности гипертекстов корпоративных интернет-ресурсов.

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Корпоративные мероприятия
Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Форматы присутствия в СМИ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Содержание форматов присутствия в СМИ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Форматы присутствия в СМИ. Информационный повод. Новость и информация. Принципы взаимодействия со СМИ. Ценность паблисити.
Лекция
Виды корпоративных мероприятий
Жизнь коллектива в компании или на предприятии не ограничивается работой — люди общаются друг с другом, объединяются на формальной или личной основе. И хорошо, если руководство стремится к сплочению сотрудников. А для достижения этой цели необходимы специальные события. Рассмотрим, какие бывают корпоративные мероприятия по видам и в каких форматах их проведение оптимально.
Какие бывают корпоративные мероприятия
Представленное ниже разграничение на 3 типа корпоративных мероприятий условное — одно событие может преследовать несколько целей и по характеристикам соответствовать двум-трем разновидностям. В таком случае можно говорить о гибридном типе корпоратива.

Направлены на обеспечение максимально эффективной работы коллектива через решение двух групп задач:
обучать, то есть давать, расширять и углублять профильные знания;
формировать навыки, необходимые в бизнес-процессах компании.
Например, сотрудник отдела продаж должен общаться с клиентами. При таких обязанностях ему необходима полноценная информация о продуктах и условиях их реализации. Также специалист этого профиля должен уметь интересно и максимально доступно для аудитории представить предложение, спокойно ответить на возражения, нивелировать негатив. То есть человеку нужны как сугубо профессиональные, так и общие эмоциональные навыки. Ориентируясь на эту потребность, и следует выбирать варианты корпоративного обучения.
Такое мероприятие может быть исключительно деловым (форум, бизнес-тренинг и пр.) или неформальным, но преследующим вполне серьезные цели (деловая игра, квест на профессиональную тему и т. п.).
Для обучающих событий оптимальна деловая обстановка. В качестве локации лучше всего подходит офис, конференц-зал, выставочная площадка.
Тип 2. Праздники
Это наиболее интересные виды корпоративов для сотрудников. Цель таких событий многогранна — одновременно мероприятие призвано:
развлечь коллектив;
подарить приятный отдых;
дать возможность неформального общения.
Однако хорошо организованный праздник успешно решает и задачи сплочения команды, повышения лояльности работников к руководству и предприятию в целом.
Этот тип корпоративных событий помогает отметить государственные и профессиональные праздники, важные даты в жизни компании и работников, например, юбилей фирмы или ее руководителя, присвоение почетного звания сотруднику и т. п.
event-менеджер, отдел реализации
Праздники проводятся в помещениях и на природе. В первом случае локацией может быть офис, а также арендованный банкетный зал или лофт, ресторан, кафе, загородный дом отдыха или коттедж. Если позволяет погода и предполагает формат, для праздничной встречи коллектива на открытом воздухе подойдет площадка в городском парке, дачная территория, лесная поляна, берег реки или озера. Локацией, сочетающей выезд на природу и плюсы закрытых помещений, может стать теплоход или мобильный шатер.
Тип 3. Тимбилдинг
В этом виде корпоративных мероприятий в организациях главная цель — командообразующая.
В результате тимбилдинга коллеги:
лучше узнают друг друга;
учатся взаимопониманию;
выявляют лидеров и хороших исполнителей;
приобретают навык слаженных действий.
Благодаря укреплению связей между людьми, коллектив сплачивается, внутри компании формируется особая корпоративная культура, что благотворно сказывается на работе и имидже организации.

Выбор места проведения зависит от сценария. Например, для спортивного тимбилдинга может подойти стадион, воркаут-площадка, полоса препятствий в парке или в лесу. Для корпоративного квеста предпочтительна специально обустроенная территория с соответствующими декорациями. Для интеллектуальной игры достаточно офиса.
Популярные форматы корпоративов
Востребованные форматы корпоративных мероприятий бывают универсальными, то есть подходящими для всех типов событий, и специфическими. Условно классифицируются на:

обучающие — конференция, семинар, вебинар, выставка, презентация, тренинг, деловая игра, мастер-класс, антиконференция, фейк-конференция, мировое кафе, печа-куча, аквариум и др.;
праздничные — фуршет, банкет, шоу, вечеринка, мастер-класс, пикник, family day, совместный досуг (посещение учреждений культуры, спортивных событий, катание на лыжах, коньках, велосипедах, пейнтбол, боулинг и пр.);
командообразующие — тренинг, командная игра, мастер-класс, квест, совместное творчество (рисование общих картин, высаживание деревьев, участие в благотворительных и экологических акциях), спортивное соревнование и т. п.
Подчеркнем, что эта классификация именно условная, а не точная, ведь форма, например, мастер-класса или игры подходит для всех трех типов корпоративных мероприятий.
Так, на обучающем мастер-классе сотрудники могут расширить профессиональные навыки, на праздничном — научиться интересной технике рисования или хендмейда, на командообразующем — «отрепетировать» взаимопонимание, умение действовать сообща.
Или как пример использования одного формата в разных целях можно привести стилизацию телешоу «Вечерний Ургант». На празднике это может быть развлекательный этап, на обучающем мероприятии — тренировка, как держать себя на бублике, с последующим анализом сильных и слабых сторон в профессиональной и эмоциональной подготовке сотрудника.
Поэтому не очень существенно, как называются разновидности, гораздо важнее, какой будет программа события.
Способы организовать корпоратив
Рационально выбрать формат корпоратива из множества существующих вариантов — только начало успеха. Чтобы мероприятие достигло цели, его еще нужно хорошо организовать и провести без накладок. Для этого можно:
назначить организаторов из числа ответственных сотрудников;
поручить подготовку инициативным людям, которые сами выразили желание;
обратиться в профессиональное ивент-агентство.
При выборе третьего варианта корпоратив получится наиболее ярким и событийно насыщенным — у специалистов есть опыт воплощения разноплановых идей, необходимое оборудование, партнерские связи. Alexgrim успешно организует тимбилдинг, деловые мероприятия и праздники любых масштабов в Москве и Санкт-Петербурге.

Источник: https://alexgrim.ru/blog/vidy-korporativnyh-meropriyatiy/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды корпоративных мероприятий
2. Типы корпоративных мероприятий
3. Форматы корпоративных мероприятий
4. Сроки корпоративных мероприятий

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Корпоративные мероприятия
Тема 2.2. Основные принципы организации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;

2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;

3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;

4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организация событий для масс-медиа	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды и форматы мероприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Организация событий для масс-медиа (пресс-конференция, пресс-тур). База журналистов. Медиа-карта. Техническое оснащение пресс-службы. Виды и форматы мероприятий.
Лекция
Основные общие принципы деятельности организации и их характеристика
Если законы отражают устойчивые, повторяющиеся связи и отношения, происходящие в природных и общественных явлениях, то принцип является оптимальным правилом, нормой, которые сформулированы людьми и носят субъективный характер.
Принципы организации можно разделить на общие, частные и ситуационные. Все они связаны между собой, и только их комплексное применение обеспечивает успех функционирования и развития организации как целостной системы.
К общим принципам, которые действуют во всех организациях, относятся:
Принцип обратной связи.

Организации - это открытые системы, нарушение равновесия в которых возможно вследствие самых разнообразных причин. Регулирование взаимоотношений организации и окружающей среды возможно благодаря принципу обратной связи.

Любая система состоит из двух подсистем — управляющей и управляемой, между которыми имеются каналы передачи информации от субъекта к объекту управления, и наоборот. Циркуляция информации между двумя подсистемами позволяет анализировать и оценивать соотношение между информацией на входе и выходе системы. Сопоставление информации позволяет оценивать состояние как управляемой подсистемы в целом, так и отдельных ее элементов. Оценка информации субъектом управления должна быть оперативной и достоверной - только в этом случае не произойдет снижения эффективности управления организацией.

2. Принцип приоритета субъекта управления над объектом, согласно которому при создании организации или структурного подразделения приоритет должен отдаваться руководителю относительно будущих работников.

Обычно новое подразделение или организация создаются с целью решения определенных задач. Вначале должен подбираться руководитель, способный профессионально решить поставленную задачу. Особое внимание должно уделяться личностным и профессиональным характеристикам будущего руководителя. При подборе руководителя часто используется система номенклатурного назначения, то есть приглашение на управленческую должность людей, ранее работавших с собственниками организации, либо по рекомендации. Затем новый руководитель подбирает команду, которая по профессиональным и личностным качествам может вместе с ним эффективно работать над решением поставленных задач.

3. Принцип соответствия между поставленными целями и выделяемыми ресурсами, согласно которому каждой цели должен соответствовать определенный объем материальных трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач.

4. Принцип соответствия эффективности производства и экономичности, согласно которому для каждой организации должно быть найдено оптимальное соотношение между показателями эффективности и затрат. Повышение эффективности производства обычно связано с ростом затрат на повышение качества выпускаемых товаров, совершенствование маркетинговой деятельности и другие мероприятия. Приоритет в большинстве случаев должен принадлежать показателям эффективности.

5. Принцип соответствия распорядительства и подчинения, согласно которому у каждого работника должен быть только один линейный руководитель и любое количество функциональных руководителей при выполнении конкретной порученной работы.

6. Принцип прямоточности, согласно которому производственные и информационные процессы должны идти по кратчайшему пути во избежание дополнительных затрат и искажений.

7. Принцип ритмичности, согласно которому производственные и информационные процессы должны идти с заданным уровнем равномерности с соблюдением заданных интервалов времени.

8. Принцип синхронизации, согласно которому среди управленческих и производственных подразделений компании необходимо выделять постоянный или временный центр синхронизации, который должен согласовывать деятельность всех других подразделений. Например, при усилении коммерческой деятельности фирмы, центром синхронизации может стать отдел маркетинга. В этом случае все подразделения фирмы должны согласовывать свои действия с работниками отдела маркетинга.

Существуют и другие общие принципы деятельности организаций.

Основные группы частных принципов

Частные принципы действуют в одной из сфер общества или отдельной организации. Обычно их разделяют на три группы:

1. Принципы, применяемые в различных подсистемах общества: экономических, социальных, политических и других.

Например, в экономике применяются принципы экономического планирования, прогнозирования, распределения, ценообразования и другие.
2. Принципы, применяемые в различных видах организационной деятельности.
Так, в маркетинге применяются следующие принципы: любите клиента, а не товар; отыщите потребности и удовлетворите их; производите только то, что можно продать и другие.
В систему организационного аудита входят принципы:выделения главного, полноты, системности, стандартизации, своевременного использования учетных данных и другие.
3. Принципы управления фирмой. Специфические особенности фирм приводят к наличию в них различных принципов управления.
Например, в корпорации «ИБМ» придерживаются таких принципов, как уважение к личности, пожизненная занятость, равные возможности для всех и других.
Японская компания «Сони» использует два базовых принципа подготовки персонала:
- подготовка и переподготовка работников в ходе непосредственного выполнения производственных обязанностей. Данный принцип реализуется посредством повышения интенсивности труда каждого работника, постоянного обновления стоящих перед ним задач и целей, которые должны быть достигнуты за конкретный временной период;
- подготовка специалистов универсального характера путем перемещения работников с должности на должность по горизонтали. Данный принцип составляет основутак называемой системы саморазвития и повышения профессионального уровня.

Источник: https://studfile.net/preview/2918783/page:7/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
1. Форматы присутствия в СМИ.
2. Информационный повод. Новость и информация.
3. Принципы взаимодействия со СМИ.
4. Ценность паблисити.
5. Организация событий для масс-медиа (пресс-конференция, пресс-тур).
6. База журналистов. Медиа-карта.
7. Техническое оснащение пресс-службы.
8. Виды и форматы мероприятий.

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Кризисные коммуникации
Тема 3.1 Причины кризисов к компании
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;

2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;

3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;

4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Понятие «кризис», «кризисная ситуация»	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Ошибки в кризисных коммуникациях	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Понятие «кризис», «кризисная ситуация». Причины кризисов. Типология кризисов. Ошибки в кризисных коммуникациях.
Лекция
Факторы, симтомы и причины кризисов в организации
Кризис - это крайнее обострение внутрипроизводственных и соци-ально-экономических отношений, а также отношений организации с внешнеэкономической средой.
Кризисные ситуации могут возникать на любой стадии деятельнос-ти организации как в период становления и развития, так и в период стабилизации и расширения производства и, наконец, при начале спада и т. п.
Кризисные ситуации прежде всего выражаются в колебаниях объе-ма производства и сбыта продукции, роста кредиторской задолженнос-ти поставщикам, банкам, налоговым органам, в дефиците оборотных средств и т. п., так как именно эти причины служат предпосылкой появ-ления состояния неплатежеспособности организации.
До банкротства организации проходят ряд стадий состояния от эпи-зодической (временной) неспособности выполнять в полном объеме и своевременно свои обязательства до длительной, от длительной до хро-нической неспособности, от хронической до кризисного и безнадежно-го состояния, т. е. полного финансового банкротства.
Причина кризиса — события или явления, вследствие которых по-являются симптомы и далее факторы кризиса.
Например, в организации причинами могут быть финансово-эконо-мические просчеты, общее положение экономики, низкая квалифика-ция персонала, недостатки системы мотивирования. С точки зрения воздействия на организацию причины возникно-вения кризиса в ней можно классифицировать на внешние и внут-ренние. Внешние определяют воздействие среды, в которой сущест-вует организация, а возникновение внутренних причин зависит от си-туации в самой организации. К внутренним факторам относятся:
- управленческие: высокий уровень предпринимательского риска, недостаточное знание коньюктуры рынка, неэффективный финансовый менеджмент, отсутствие гибкости управления и т.д.;
- производственные: устаревшие и изношенные основные фонды, низкая производительность труда, высокая материалоемкость, высокие энергозатраты;
- рыночные: низкая конкурентноспособность, зависимость от узкого круга поставщиков и покупателей.
Внешние причины определяются состоянием экономики (рост инфляции, нестабильность налоговой системы, рост безработицы, снижение уровня доходов населения), деятельностью

государства, состоянием от-расли, к которой относится рассматриваемая организация, а также воздействием стихии. А также влияние оказывают рыночные факторы: снижение емкости внутреннего рынка, усиление монополизма на рынке, нестабильность валютного рынка.

Так как внешние факторы характеризуют экономическую обстановку, в которой функционирует организация и от которой она не может не зависеть. Если экономика находится в состоянии системного кризиса, это отражается на функционировании отдельной организации, причем для каждой по-разному. Все зависит от вида собственности организа-ции, вида ее деятельности и от экономического и профессионального потенциала. При этом следует иметь в виду, что каждая организация по-разному реагирует на соотношение влияющих на ее состояние внут-ренних и внешних факторов. Так, при возникновении системного кри-зиса ряд организаций мгновенно разрушается, другие изо всех сил со-противляются кризисным явлениям, третьи находят разные возмож-ности использовать влияние внешних факторов во благо себе, может быть, временно, в хаосе общих кризисных явлений.

Это может объясняться многими причинами, среди которых есть иантикризисный потенциал, профессиональное управление, повышен-ная экономическая активность, но при этом нельзя сбрасывать со сче-тов стечение обстоятельств и удачные рискованные решения.

Однако возможно и такое положение, при котором даже при весьма благоприятной внешней экономической обстановке орга-низация входит в глубокий кризис. В этом случае причинами, ско-рее всего, могут быть внутренние факторы развития.

К проблеме возникновения кризисов в организации следует подхо-дить с системных позиций. Любая организация является целостной си-стемой, она состоит из взаимосвязанных элементов, частей, компонен-тов и пр. При этом развитие организации, даже при ее количественном росте, не изменяет общих характеристик ее целостности, если, конеч-но, не происходит ее разрушения.

Чтобы иметь возможность своевременно запускать программы ан-тикризисного управления, необходимо различать факторы, симптомы и причины кризиса.

1.2. Симптомы и факторы кризисов.

Симптомы проявляются в показателях и, что очень важно, в тен-денциях их изменения, отражающих функционирование и развитие организации. Так, анализ показателей производительности труда, эф-фективности деятельности, фондоотдачи, энерговооруженности про-изводства, финансового состояния или таких, как текучесть персонала, дисциплина, удовлетворенность трудом, конфликтность и др., могут характеризовать положение производственной организации относи-тельно наступления кризиса.

При этом величина и динамика показателей могут оцениваться и относительно установленной рекомендуемой величины (допуски из-менений), и относительно их значений в последовательные промежут-ки времени.

Симптомом кризисного развития может быть, например, несо-ответствие показателей закономерным соотношениям либо резкие снижения показателей в определенные временные интервалы. Од-нако не всегда симптомы ухудшения состояния организации приво-дят к ее кризису. Симптом - это только внешнее проявление начала «болезни» организации, но к самой «болезни» - кризису приводят причины его возникновения. Именно причины лежат в основевозникновения симптомов, а потом и факторов, свидетельствующих о наступлении кризиса.

Система в процессе своей жизнедеятельности может находиться либо в устойчивом, либо в неустойчивом состоянии.

Различают статическую и динамическую устойчивость.

Факторы, влияющие на устойчивость системы, могут быть внеш-ними и внутренними. Если устойчивость в основном диктуется вне-шними факторами, то ее принято называть внешней, если внутренни-ми факторами, то внутренней.

В условиях централизованного управления экономикой устойчи-вость производственно-экономических структур достигалась, как пра-вило, за счет воздействия внешних управляющих решений, т. е. любые или почти любые дестабилизационные процессы гасились извне. При-чем механизмы приведения системы в стабильное или квазистабиль-ное состояние могли быть самыми разными: это и дополнительная эко-номическая поддержка, и замена директора, и корректировка планов, и административная реорганизация производства, и др. В этом случае устойчивость деятельности организации достигалась управлением из-вне, и кризис не наступал.

Это не значит, что проблема устойчивости не существовала. Она просто перемещалась на отраслевой, региональный и государственный уровни и всегда решалась сверху.

Все производимые ранее реформы касались прежде всего более вы-соких уровней, т. е. государственных (региональных) и отраслевых. Достаточно привести факты организации совнархозов, укрупнения (ра-зукрупнения) министерств, внедрения генеральных схем управления. В настоящее время в условиях конкуренции проблема устойчивости организации стоит перед каждой организацией.

Для того чтобы распознать кризис, необходимо своевременно обнаружить симптомы, определить факторы, свидетельствующие о воз-можности наступления кризиса, и выявить его причины. Средствами обнаружения возможности наступления кризисной ситуации в орга-низации служат интуиция и опыт, анализ и диагностика состояния. Их следует применять на всех этапах существования организации, ибо возможна ситуация, при которой она может войти в глубокий кризис на пике своего развития или при весьма благоприятной внешней эко-номической обстановке.

Последствия кризисов и антикризисные меры.

При наступлении кризисных ситуаций необходимо иметь резер-вы для их преодоления, а также владеть системой управления для осуществления деятельности организации в условиях наступившего кризиса.

Результаты наступившего кризиса могут быть различными.

Правильно организованный менеджмент может ослабить влияние кризиса и добиться восстановления жизнеспособности организации в целях ее сохранения. Может произойти обновление организации при сохранении собственников и руководителей или реструктуризация организации (слияние, разделение, присоединение, выделение). При других условиях кризис может привести к полной ликвидации органи-зации или к смене собственника и перестройке процесса функциони-рования организации.

Однако следует иметь в виду, что кризис в организации не обяза-тельно приводит к негативным последствиям.

Возможные последствия наступления кризисного состояния организации:

1. Позитивные:

- Ослабление кризиса;

- Финансовое;

- оздоровление организэвации (преодоление кризисного состояния);

- Сохранение организации как юридического лица;

- Реструктуризация (преобразование) организации.

2. Негативные:

- Усиление кризиса

- Переход к новому кризису

- Ликвидация организации (распродажа имущества организации]

- Смена собственника

Важную рол в деле разрешения кризисных ситуаций в организаци-ях должно взять на себя государство.

Источник: https://studfile.net/preview/6154653/page:19/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Корпорация как гражданин и как конкурент
2. Ошибки неэффективного руководителя
3. Развиваем харизматические качества
4. Каков ваш стиль разрешения конфликтных ситуаций?

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Кризисные коммуникации
Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Антикризисные коммуникационные стратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Антикризисные коммуникационные стратегии. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации. Базовые принципы антикризисных коммуникаций. Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации. Цветовая шкала кризисов.
Лекция
Антикризисные коммуникации: понятие, задачи, этапы
Деятельность современных коммерческих предприятий характеризуется высокой подверженностью рискам. Динамика и нестабильность рыночной среды, уязвимость из-за технического прогресса и инноваций, многообразие потенциальных угроз и чрезвычайных ситуаций, стремительное распространение информации по каналам СМИ, интернета и социальных сетей, являются основанием для разработки технологий и механизмов антикризисных коммуникаций, способных адаптировать компанию к сложившимся условиям, принять незамедлительные меры по защите репутации и донесению информации о принимаемых мерах до заинтересованных лиц и общественности. Даже если организация

никогда не сталкивалась с кризисами, их прогнозирование и подготовка плана действий является важным элементом коммуникационных стратегий.

Содержание

Понятие «кризисные коммуникации»
Что нужно сделать до кризиса
Кризис произошел
Управляемые, предсказуемые и непредсказуемые кризисы
PR-деятельность во время кризиса
Этапы кризиса и коммуникационного реагирования
Еще по теме:
Список источников:

Понятие «кризисные коммуникации»

Антикризисные коммуникации как научное направление сложилось в 80-х годах XX века, когда случились крупные экологические и промышленные катастрофы, получившие широкую огласку в медиа, например кризис в американской компании «Джонсон и Джонсон», когда кто-то подсыпал цианистый калий в препарат «Тайленол», в результате чего умерли не менее семи человек. Принятые корпорацией информационно-коммуникационные меры позволили предприятию сохранить бизнес, и уже через два месяца восстановить рыночное положение на 80%, в процессе же сформировались определённые стандарты антикризисных коммуникаций, которые получили название «Правила Тайленола» (доступность руководства, публичные извинения, отзыв товара), до сих пор актуальные в антикризисном PR[1].

По мнению доктора исторических наук В.Д. Соловья «любой кризис – это кризис общественного мнения, поэтому основой антикризисных мероприятий являются правильно выстроенные коммуникации»[2]. Т. Кумбс определяет кризисные коммуникации как «процесс обработки, сбора и распространения информации необходимой для решения кризисных ситуаций»[3]. К. Фирн-Бэнкс отмечает: «кризисные коммуникации – это диалог между организацией и общественностью до, в период, после негативного происшествия; детальная стратегия и тактика, предназначенная для того, чтобы минимизировать имиджевые потери организации»[4].

Профессор А.Н. Чумиков отмечает, что «кризисные коммуникации – это синтезированное понятие, которое включает антикризисную аналитику (исследования целевых аудиториях и аудит информационного поля), антикризисный копирайт (составление посланий, адресованных целевым аудиториям) и собственно антикризисные коммуникации (донесение актуальных посланий до целевых аудиторий через различные каналы)»[5].

Что нужно сделать до кризиса

Разработка антикризисных коммуникаций должна начинаться ещё в докризисный период. Оптимально, когда компания заранее формирует антикризисную команду на случай возникновения чрезвычайной ситуации, которая знает все сильные и слабы стороны организации, это могут быть сотрудники отдела маркетинга или PR-департамента, а в организационной структуре крупных предприятий существует специальный кризисный отдел. Первостепенной задачей разработки антикризисных коммуникаций является заблаговременное создание программы антикризисного управления, которая представляет собой своеобразный «план действий» на случай возникновения сложных ситуаций. Она также включает прогнозирование типичных и возможных кризисов, характерных для конкретной сферы и к которым можно подготовиться заранее, профилактические мероприятия, разработку алгоритма кризисного реагирования, создание плана информационно-коммуникационной деятельности с целью предотвращения эскалации ситуации, снижения репутационных потерь и последствий, шаблоны заявлений, пресс-релизов, регламенты[6].

Из этого следует, что разработка антикризисных коммуникаций – это стратегический вид деятельности. При этом они должны интегрироваться с общей стратегией компании и «тем набором характеристик социально одобряемого поведения, который задаёт моральный

климат и высокую репутацию в данном социуме»[7]. Кроме того, от них требуется сохранение верности миссии, разделяемым ценностям и философии даже в условиях высокого информационного давления. Таким образом, ещё в докризисный период должна быть сформирована своеобразная «кризисная культура», которая позволяет быть готовыми к возможным нестабильным периодам.

Кризис произошел

Если кризис всё же произошел, то самая ошибочная реакция – это ничего не делать, надеяться на то, что никто ничего не узнает. В этом случаи при утечке информации и общественном резонансе дальнейшее общение со СМИ и целевой аудиторией будет носить оборонительный характер, а компания и руководство будут выглядеть виноватыми и оправдывающимися, что несомненно, нанесёт ущерб репутации, доверию, статусу и имиджу[8].

Ключевыми принципами антикризисных коммуникаций являются открытость, активность и доступность (руководства и ответственных лиц). В кризисной ситуации важно умение мобилизовать ресурсы, предоставить незамедлительный доступ к информации, создать атмосферу заинтересованности, взаимопомощи и доброжелательности[9].

В американской практике кризисных коммуникаций считается, что если компания не вышла на связь в течение трех-шести часов после информации о чрезвычайной ситуации, то она «уже мертва для общественного мнения»[10]. Заранее разработанная программа антикризисных коммуникаций позволит не упустить начало кризиса и оперативно дать первые комментарии о ситуации, по необходимости создать пресс-центр и провести пресс-конференцию.

Управляемые, предсказуемые и непредсказуемые кризисы

Кризисы в коммерческой сфере можно разделить на управляемые, предсказуемые и непредсказуемые:

управляемые кризисы – это плановые события, которые могут вызвать негативные информационные поводы, например, планируемые сокращения персонала, в этом случаи необходимо сразу дать исчерпывающий комментарий чтобы избежать обострения ситуации;

предсказуемые кризисы – это ситуации, которые можно предвидеть, но нельзя предсказать, когда именно они произойдут, их перечень должен быть приведён в антикризисной программе с указанием возможных коммуникационных мероприятий в случаи развития негативного сценария;

непредсказуемые кризисы – чрезвычайные ситуации, которые возникают внезапно и которые сложно предсказать заранее, но даже в этом случаи PR-специалист должен заранее заготовить драфты пресс-релизов и иметь базу лояльных СМИ[11].

PR-деятельность во время кризиса

Успешная реализация антикризисных коммуникаций требует соблюдения ряда правил, обобщая информацию из различных источников выделим основные из них:

занять однозначную, чёткую, гибкую, но принципиальную позицию, как можно раньше заявить о ней посредством различных каналов;

признать ошибки, если в сложившейся ситуации была вина компании, чем искренне она о них расскажет, тем больше шансов на восстановление репутации, а может быть даже привлечение общественности на свою сторону, в качестве примера можно привести кейс продуктового ритейла «Вкусвилл», когда покупатель обнаружил таракана в твороге, купленном в одном из магазинов сети, и попросил 50000 руб. за своё молчание, компания не пошла на сделку и публично в своём аккаунте в «Instagram» рассказала о случившемся, вместо гневных комментариев бренд получил поддержку пользователей;

централизировать коммуникации, назначить официального представителя для общения с журналистами;

информировать о сложившейся ситуации персонал, поддерживать сплочённость в коллективе и уверенность в выходе из кризиса;

создать единый гайдлайн по ситуации и распространить среди руководства, сотрудников, ответственных лиц, PR, SMM специалистов и других заинтересованных лиц, с целью трансляции единого официального мнения, профилактики расхождения мнений и дезинформации;

обеспечить информационную доступность, в том числе руководства, всегда давать комментарии журналистам (даже в нерабочее время), так как отказ будет рассмотрен как негатив и сокрытие данных, в качестве примера можно привести кейс сети медцентров «Инвитро», когда компьютерная система компании подверглась серьёзной кибератаки, что привело к экстренному закрытию пунктов сдачи анализов, в сложившейся ситуации генеральный директор лично общался с журналистами, сообщал о ходе восстановительных работ на своей странице в «Facebook» и отвечал на комментарии пользователей, это позволило не только получить поддержку клиентов, но и привлечь внимание к проблеме киберпреступности;

создать позитивные отношения со СМИ, поддерживать контакты и связь, по необходимости сформировать комфортный пресс-центр (при крупномасштабных кризисах);

подключить группу поддержки в лице лояльных клиентов и партнёров, лидеров мнения, представителей власти;

проводить постоянный мониторинг информационного поля, не упускать моменты нарастания и угасания напряжённости;

продумать план действий и позиционирование после кризиса, меры по восстановлению репутации, не допустить закрепление негативного образа компании в сознании целевой аудитории и информационном поле, делать акцент на том, что было сделано, а не на ошибках.

Этапы кризиса и коммуникационного реагирования

Можно выделить пять этапов развития кризисов.

Первый этап кризиса: возникновение чрезвычайной ситуации

Информационное поле: появляются первые сообщения о кризисе в СМИ, онлайн-среде или в соцсетях. Ситуация превышает «болевой порог» целевого сегмента или общественности.

Антикризисные коммуникации и реагирование: активация программы антикризисных коммуникаций; сообщение руководству; незамедлительная оценка ситуации; определение целевых аудиторий; постановка первостепенных задач; выбор официального спикера; формирование пресс-штаба по необходимости.

Второй этап кризиса: информационный вакуум, недостаток информации у СМИ

Информационное поле: если компания не даёт первой комментарии по ситуации, журналисты начинают искать информацию в других источниках, что может привести к стремительному распространению недостоверных данных, это угрожает репутации и деятельности в целом.

Антикризисные коммуникации и реагирование: комментарии официального представителя или руководства (пояснение, признание ошибки, принимаемые меры); рассылка пресс-релизов; информация на сайте и в официальных соцсетях; поддержание связи с сотрудниками, клиентами и партнёрами (информационные письма и уведомления); постоянная доступность для СМИ даже в нерабочее время.

Третий этап кризиса: интенсивность потоков информации усиливается

Информационное поле: начинают появляться комментарии экспертов и лидеров мнения, действуют информаторы, медиа визуализируют картину событий для психологического воздействия на аудиторию.

Антикризисные коммуникации и реагирование: непрерывный анализ информационного поля: традиционные СМИ, интернет, социальные сети, блогосфера; опровержения на информационные вбросы; проведение брифингов и пресс-подходы; привлечение собственных экспертов и «группы поддержки», организация для них эфирного времени.

Четвертый этап кризиса: снижение информационных потоков, спад кризиса

Информационное поле: интерес общества снижается, активность журналистов уменьшается.

Антикризисные коммуникации и реагирование: невмешательство для того, чтобы не провоцировать новую волну негативных инфоповодов; поддержание связи со СМИ и целевыми аудиториями.

Пятый этап кризиса: выход из кризиса и посткризисные коммуникации

Информационное поле: интерес общества и медиа к ситуации исчерпан. Негативный образ компании в информационном пространстве сохраняется.
Антикризисные коммуникации и реагирование: коммуникационные мероприятия по восстановлению доверия, имиджа и репутации; пост-релизы о том, что сделано, чему кризис научил, планы на будущее.

Источник: https://www.prstudent.ru/crisis/antikrizisnye-kommunikacii-ponyatie-zadachi-etapy?ysclid=lw2lnrjshr112033926

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие «кризис», «кризисная ситуация».
2. Причины кризисов.
3. Типология кризисов.
4. Ошибки в кризисных коммуникациях.
5. Антикризисные коммуникационные стратегии.
6. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации.
7. Базовые принципы антикризисных коммуникаций.
8. Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации. Цветовая шкала кризисов.

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации
Тема 4.1 Становление проблематики КСО
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;

2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;

3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;

4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История становления КСО	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Цели и задачи КСО	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
История становления КСО. Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО.
Лекция
Основная проблематика корпоративной социальной ответственности (КСО) заключается в противоречивом характере этой концепции.
С одной стороны, КСО противоречит основному принципу предпринимательства, ориентированному на максимизацию извлекаемой прибыли. С другой стороны, принцип реализации корпоративной социальной ответственности в ряде развитых стран является нормой.
В современном обществе есть понимание того, что всякий бизнес вне зависимости от своей отраслевой принадлежности и формы собственности должен принимать активное участие в решении социальных проблем общества.
Проблемы внедрения корпоративной социальной ответственности в практику бизнеса:
нарушение принципов законности,
низкое качество продукции,

преднамеренная убыточность корпоративных структур,
теневой сектор экономики,
несбалансированность различных направлений в реализации социально значимых инициатив.
Для преодоления существующих проблем в области КСО необходимо соединение усилий бизнеса и власти.

Источник:
https://spravochnick.ru/menedzhment_organizacii/korporativnaya_socialnaya_otvetstvennost_kompanii/problemy_korporativnoy_socialnoy_otvetstvennosti/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
1. Направления и механизмы реализации
2. Отчетность о КСО
3. Стандарты и инициативы КСО

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации
Тема 4.2 Основные принципы социально ответственной компании
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Международный опыт социально ответственных компаний	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные направления и виды КСО	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Международный опыт социально ответственных компаний. Гринвошинг. Основные направления и виды КСО.
Лекция
Согласно источнику, социально ответственные компании придерживаются следующих принципов:
Публичность и прозрачность. Бизнес ведёт деятельность открыто, все заинтересованные лица (сотрудники, партнёры, общественность) имеют доступ к информации и отчётам о работе.
Достоверность. Сведения о деятельности компании должны быть правдивыми, их нельзя фальсифицировать.
Регулярность. Компании решают общественно значимые вопросы не однократно, а на постоянной основе, в рамках долгосрочных программ и проектов.
Актуальность и значимость. Важно, чтобы действия бизнеса соответствовали текущим потребностям общества, приносили ощутимую пользу людям и окружающей среде.

Политическая нейтральность. Деятельность компании не должна выражаться в поддержке определённых политиков или партий.

Источник: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-biznesa/?ysclid=lw2lrcp69h644077520#anchor-6

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. История становления КСО.
2. Базовые принципы КСО.
3. Цели и задачи КСО.
4. Международный опыт социально ответственных компаний.
5. Гринвошинг.
6. Основные направления и виды КСО

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Корпоративные издания
Тема 5.1 Виды корпоративных изданий
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Границы понятия «корпоративное СМИ». Понятие «деловая журналистика»	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Типология корпоративных СМИ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Границы понятия «корпоративное СМИ». Понятие «деловая журналистика». История вопроса. Типология корпоративных СМИ.
Лекция
ипы корпоративных изданий. Характеристики качественного корпоративного издания. Форматы и виды корпоративных изданий
b2p (business-to-personnel) - корпоративная пресса для своих сотрудников. Обычно, если внутри корпорации возникает необходимость в издании собственной газеты, это дело возлагается на подразделение, отвечающее за связи с общественностью. Внутрикорпоративная пресса призвана работать с коллективом, поэтому при выстраивании редакционных планов нельзя обойтись без привязки к кадровой службе: • для персонала (инструмент консолидации и мобилизации); • для линейных менеджеров (инструмент реализации стратегий); • для топ-менеджеров (инструмент выработки решений).
Издания для клиентов b2c (business-to-client) - корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании. На b2c-издания приходится значительная доля рынка корпоративных СМИ. Клиентский журнал или газета - это нечто среднее между рекламным

и информационным продуктом. Основная задача подобного издания - повышение лояльности клиентов к компании.
Есть несколько подходов к распространению таких журналов, и самые привычные – две модели: журнал предоставляется всем клиентам без исключения и выдается на кассе или выкладывается на стенде в кассовом зале; журнал является подарком для некоторой группы покупателей – например, совершивших покупку на крупную сумму или обладающих кредитной или бонусной картой магазина.
Независимо от избранной модели распространения, компания ставит своих постоянных клиентов в привилегированное положение, информируя их о дополнительных возможностях, скидках и новинках в индивидуальном порядке и раньше, чем та же информация появится в широком доступе в форме уличной, радийной или телевизионной рекламы.
Издания данного формата предназначены для того, чтобы формировать и поддерживать привязанность клиента к компании.
Издания для деловых партнеров (business-to-business). Основная цель — налаживание бизнес/связей, формирование образа компании в деловой среде. Этот формат наиболее широко представлен отраслевыми изданиями, являющимися публичной площадкой для общения внутри определенной сферы бизнеса.
Контент изданий данного формата жестко структурирован в соответствии с профессиональным профилем, включает большое количество аналитических и исследовательских материалов, предполагает знакомство с новинками в области профессиональной литературы.
Визуальная привлекательность издания достигается благодаря качественной полиграфии, современным дизайнерским решениям в верстке и дорогой бумаге. Качество текстов в таких изданиях особенно важно, поскольку невозможно заставить человека полюбить издание и читать его регулярно, если содержание и форма подачи материалов не отвечает его интеллектуальным, эмоциональным и профессиональным запросам.
Издание для внешних читателей (инвесторов, акционеров, партнеров, клиентов). Основная задача такого издания — внешний PR компании, формирование благоприятного имиджа. Однако если корпоративное издание будет посвящено исключительно рекламе компании, ее продуктов и услуг, то читать его никто не будет (кроме того, такое издание может негативно отразиться на репутации компании).
Корпоративные издания обычно делят на рекламные (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) и информационные (газета, журнал, бюллетень). Рекламные корпоративные издания - это имиджевые презентационные издания, позиционирующие конкретный продукт или услугу и имеющие четкую ориентацию на рекламные цели компании. Это довольно статичная группа печатных изданий, в то время как информационные издания находятся в процессе постоянного движения вперед.
Информационные издания, в отличие от издательской, являются тематической прессой, посвященной состоянию дел компании в настоящий момент. Среди отличительных признаков: регулярность выхода, установка на продвижение конкретного бренда, отсутствие информации о деятельности других участников рынка. Правда, иногда тематика корпоративных изданий не ограничивается рамками конкретного предприятия и распространяется на всю отрасль, ее перспективы и тенденции развития.

Корпоративные информационные издания, в свою очередь, подразделяются на узкоориентированные, профильные и условно корпоративные. Узкоориентированные издания рассказывают исключительно о компании и ее корпоративной жизни. На рынке таких изданий большинство. Профильные не только продвигают компанию и ее бренд, но и в целом бизнес-направление. Контент таких изданий содержит информационно-аналитические обзоры, интервью, «круглые столы» о развитии направления, тенденциях и перспективах.
Корпоративные издания по способами и каналами распространения подразделяются на печатные корпоративные издания (корпоративная газета, корпоративный журнал, корпоративный бюллетень, корпоративный каталог, информационная доска,

информационный лист) и электронные корпоративные издания (партнерский сайт, клиентский сайт, сайт для сотрудников, электронный бюллетень, сайт акций и мероприятий, регулярные электронные рассылки).
В качестве инструмента внутренних и внешних коммуникаций корпоративные медиа выполняют целый ряд важных функций:
Информационная. Разъяснение миссии, стратегии и целей компании.
Идеологическая. Создание условий для формирования и укрепления корпоративного духа, повышение преданности работников и их трудовой отдачи.
Организационная. Соединение удаленных региональных отделений, филиалов, дочерних компаний с головным предприятием (управляющей компанией), установление каналов обратной связи для сотрудников и руководства.
Имиджевая. Поддержка имиджа организации. КИ является и инструментом и составной частью имиджа, поскольку качество его исполнения служит своеобразным индикатором уровня развития компании.

Источник: https://studfile.net/preview/7824501/page:25/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. От чего зависит выбор формата корпоративного СМИ?
2. Какие есть целевые аудитории у корпоративных СМИ?
3. Конвергентные корпоративные медиа

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Корпоративные издания
Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;

2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;

3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;

4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции корпоративных СМИ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рынок корпоративных СМИ в России	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Функции корпоративных СМИ. Рынок корпоративных СМИ в России.
Лекция
Менеджмент корпоративного издания: Основные этапы создания и организация материалов во внтурикорпоративном сми.
Корпоративное издание — это средство массовой информации, издаваемое организацией с определенной периодичностью для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью (рис. 1). КИ является неотъемлемой частью корпоративной культуры и одним из важнейших средств внутренних коммуникаций.
Внутреннее корпоративное издание — выпускаемый с определенной периодичностью информационный ресурс, отображающий официальную позицию компании и предназначенный главным образом для ее сотрудников.
Внешнее корпоративное издание — выпускаемый с определенной периодичностью информационно-рекламный ресурс, предназначенный для клиентов и партнеров компании.
Целевая аудитория КИ:

внутренних: все сотрудники компании и члены их семей;
внешних: бизнес-партнеры и клиенты компании.
Типы КИ, особенности их целевой аудитории и основные задачи приведены в таблице.
Особенности типов корпоративных изданий
Тип
Подтип
Целевая аудитория
Задачи
Внутренние
Внутрикорпоративные издания (Business-to-Personal — B2P)
Персонал компании, бизнес-партнеры, семьи сотрудников
«Создавать на работе чувство семьи, укреплять доверие к руководству, разъяснять политику организации, привлекать работников к сотрудничеству с администрацией, пробуждать интерес к делам администрации» (Сэм Блэк)
Внешние
Издания для клиентов (Business-to-Customers, B2C)
Клиенты, конечные потребители
Повышение лояльности клиентов к бренду, увеличение объемов продаж
Издания для партнеров
B2B - издания (для партнеров по бизнесу) помогают наладить контакт с другими компаниями или организациями, а точнее - с их сотрудниками, чье мнение может быть решающим при принятии важных решений. Основная цель — налаживание бизнес связей, формирование образа компании в деловой среде.
В качестве инструмента внутренних и внешних коммуникаций корпоративные медиа выполняют целый ряд важных функций:
Информационная. Разъяснение миссии, стратегии и целей компании.
Идеологическая. Создание условий для формирования и укрепления корпоративного духа, повышение преданности работников и их трудовой отдачи.
Организационная. Соединение удаленных региональных отделений, филиалов, дочерних компаний с головным предприятием (управляющей компанией), установление каналов обратной связи для сотрудников и руководства.
Имиджевая. Поддержка имиджа организации. КИ является и инструментом и составной частью имиджа, поскольку качество его исполнения служит своеобразным индикатором уровня развития компании.
Конечно, лучше всего браться за создание КИ, серьезно взвесив все «за» и «против», предусмотрев возможные проблемы и пути их решения, составив четкий план действий. Главное — действовать системно, методично и поэтапно. Свой опыт мы оформили в виде методики «Десять шагов», надеемся, она поможет практикам разработать и запустить эффективное корпоративное издание.
Десять шагов:
Изучение ситуации в компании, определение потребностей целевой аудитории, выбор ответственного за реализацию проекта.
Поиск поддержки руководства.
Определение задач КИ в соответствии с целями компании. Разработка концепции и формата издания.
Внутренняя PR-компания по продвижению КИ.
Формирование редакции.
Цена вопроса: утверждение бюджета.
Разработка и утверждение «Положения о проекте КИ».
Управление проектом: планирование, организация, контроль, мотивация.
Запуск технологического цикла КИ.
Получение обратной связи. Совершенствование КИ.
Периодическое корпоративное издание это сериальное издание, выходящее:

через определенные промежутки времени;
постоянным для каждого года числом выпусков;
это издание, которое не повторяется по содержанию.
Корпоративная пресса выпускается для сотрудников, клиентов или одновременно для тех и других.
Корпоративные СМИ помогут вам успешно решить следующие задачи:
подробно разъяснить о миссии, стратегии компании. Можно отразить всю философию компании и цели;
помогут рассказать о своих достижениях, успехах, показать свои работы в виде рекламных модулей и т.п;
закрепление в сознании работника необходимой информации;
повысить заинтересованность сотрудников в компании и усилить мотивацию;
предупреждение кризисных ситуаций;
создание эффекта обратной связи, хороший способ наладить связь между сотрудниками и руководством.
для клиента:
влияние на общественное мнение;
построения имиджа и укрепления бренда;
продвижение товаров или
Печатные корпоративные издания: Корпоративная газета, журнал, бюллетень, каталог, Информационная доска, Информационный лист
Электронные корпоративные издания: Партнерский сайт, Клиентский сайт , Сайт для сотрудников, Электронный бюллетень, Сайт акций и мероприятий, Регулярные электронные рассылки
Существует классификация корпоративных изданий по контенту (наполнению):
1. Узкоориентированные издания рассказывают исключительно о компании и ее корпоративной жизни. На рынке таких изданий большинство.
2. Профильные, которые не только продвигают компанию и ее бренд, но и в целом бизнес-направление. Контент таких изданий содержит информационно-аналитические обзоры, интервью, "круглые столы" о развитии направления, тенденциях и перспективах.
3. Условно корпоративные - развивающаяся форма корпоративного издания. Продукт или услуга компании не презентуются открыто, а "просвечиваются" через издательские технологии: издание корпоративное по форме (издается компанией, рассказывает о данном сегменте рынка), но не по содержанию (нет информации о конкретном продукте и услугах). Это самый малочисленный, но при этом самый интересный тип корпоративного издания - своеобразный шаг за пределы стандартов корпоративной печати, поиск новых форм развития.

Источник: https://studfile.net/preview/7807806/page:17/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Границы понятия «корпоративное СМИ».
2. Понятие «деловая журналистика».
3. История вопроса.
4. Типология корпоративных СМИ.
5. Функции корпоративных СМИ.
6. Рынок корпоративных СМИ в России.

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация
Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие внутренних коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Роль внутренних коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Понятие внутренних коммуникаций. Внутренние коммуникации в структуре компании. Роль внутренних коммуникаций.
Лекция
Немедийные коммуникации – распространение (без помощи технических средств) между разл. группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость. В состав средств немедийных коммуникаций не входят технические устройства для создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия и обмена информацией.
Источник: https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000555706&dtype=F&etype=.pdf
Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
1. Виды внутренних коммуникаций.
2. Система внутренних коммуникаций
3. Корпоративная база данных (библиотека)

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация
Тема 6.2 Мессенджеры и коммьюнити
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;

2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;

3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;

4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные инструменты внутренних коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Критерии эффективности внутренних коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Основные инструменты внутренних коммуникаций. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.
Лекция
В источнике не удалось найти информацию о коммьюнити, но есть определение мессенджеров.
Мессенджеры — это программы для мгновенного обмена сообщениями через интернет. Большинство мессенджеров можно установить на смартфон, но у части из них есть также приложение для ПК.
Возможности разных мессенджеров различаются, но чаще всего в мессенджерах можно:
отправлять текстовые и голосовые сообщения, файлы (изображения, GIF, видео), эмодзи и стикеры;
общаться в личной переписке и в групповых чатах;
совершать аудио- и видеозвонки;
пользоваться чат-ботами;
создавать и продвигать каналы.

Источник: https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-messendzhery-i-chem-oni-polezny-polzovatelyam-i-biznesu/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие внутренних коммуникаций.
2. Внутренние коммуникации в структуре компании.
3. Роль внутренних коммуникаций.
4. Основные инструменты внутренних коммуникаций.
5. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Компания в диджитальной среде

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Преимущества сети Интернет	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Интернет как СМИ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Корпоративные интернет-ресурсы	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какой главный принцип взаимодействия компании с внешней средой?
2. Кто такие амбассадоры бренда?
3. Где начинается и где заканчивается внешняя среда организации
4. Корпоративные коммуникации – искусство или наука?
5. Зачем управлять корпоративными коммуникациями?
6. Преимущества сети Интернет.
7. Отношения со СМИ посредством Интернета.
8. Промоушн в Интернете.
9. Интернет в кризисных ситуациях.
10. Интернет как СМИ. Материалы для Интернета.
11. Корпоративные интернет-ресурсы, их структура, характеристики, место и роль в системе общественных связей.

12. Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов, таких как: интранет, интернет и экстранет-сайты, электронная почта, блог, подкаст, особенности гипертекстов корпоративных интернет-ресурсов.

Задания к практическим занятиям раздела 1

Тема практических занятий: Компания в диджитальной среде

Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию

Содержание кейса:

Подготовить сводную таблицу и аналитическую записку по всем цифровым каналам коммуникации компании на выбор.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание

реферат

Ожидания контактных групп из рыночной и социальной среды компании.

Международные стандарты КСО

Отечественные практики КСО

Бренды как современные социальные мифы.

Этапы эффективного брендинга.

Система взаимоподдержки брендов в бизнесе и политике. Бренды товаров, организаций, регионов, стран, персональные бренды.

кейс-задание

Подготовить аналитическую записку с выбором наиболее и наименее подходящих каналов коммуникации для компании (на выбор)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Корпоративные мероприятия
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Форматы присутствия в СМИ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Содержание форматов присутствия в СМИ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Организация событий для масс-медиа	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Виды и форматы мероприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Виды корпоративных мероприятий
2. Типы корпоративных мероприятий
3. Форматы корпоративных мероприятий
4. Сроки корпоративных мероприятий
5. Форматы присутствия в СМИ.
6. Информационный повод. Новость и информация.
7. Принципы взаимодействия со СМИ.
8. Ценность паблисити.
9. Организация событий для масс-медиа (пресс-конференция, пресс-тур).
10. База журналистов. Медиа-карта.
11. Техническое оснащение пресс-службы.
12. Виды и форматы мероприятий.

Задания к практическим занятиям раздела 2
Тема практических занятий: Корпоративные мероприятия
Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию
Содержание кейса:
Подготовить базу приоритетных для компании (на выбор) СМИ. Выбрать рубрики для

упоминания.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание

реферат

Государственная политика в области СМК в Российской Федерации.

Формы владения СМК. Влияние форм собственности на функционирование СМК.

Экономические, политические и правовые условия реализации свободы слова и информации в России.

Жанры политической журналистики.

Критерии выбора публикаций: приоритетность, неординарность, новизна, политический и иной успех, высокий общественный статус действующих лиц.

Этапы эффективного управления новостями.

кейс-задание

Сформулировать идею инфоповода. Подготовить концепцию мероприятия. Написать пресс-релиз.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также , ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. Кризисные коммуникации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие «кризис», «кризисная ситуация»	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Ошибки в кризисных коммуникациях	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Антикризисные коммуникационные стратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Корпорация как гражданин и как конкурент
2. Ошибки неэффективного руководителя
3. Развиваем харизматические качества
4. Каков ваш стиль разрешения конфликтных ситуаций?
5. Понятие «кризис», «кризисная ситуация».
6. Причины кризисов.
7. Типология кризисов.
8. Ошибки в кризисных коммуникациях.
9. Антикризисные коммуникационные стратегии.
10. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации.
11. Базовые принципы антикризисных коммуникаций.
12. Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации. Цветовая шкала кризисов.

Задания к практическим занятиям раздела 3
Тема практических занятий: Кризисные коммуникации
Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию

Содержание кейса:
Составить сводную таблицу примеров кризисных кейсов в компаниях по а) цветовой шкале, б) по выбранной стратегии

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание

реферат

Зарубежный опыт организации лоббистской деятельности.

Отечественная практика лоббизма.

Перспективы правового упорядочения лоббизма в РФ.

кейс-задание

Изучите 10 официальных заявлений разных компаний. Выделите и опишите общее и особенное в структуре заявлений.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	История становления КСО	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Цели и задачи КСО	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Международный опыт социально ответственных компаний	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Основные направления и виды КСО	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Направления и механизмы реализации
2. Отчетность о КСО
3. Стандарты и инициативы КСО
4. История становления КСО.
5. Базовые принципы КСО.
6. Цели и задачи КСО.
7. Международный опыт социально ответственных компаний.
8. Гринвошинг.
9. Основные направления и виды КСО

Задания к практическим занятиям раздела 4
Тема практических занятий: Роль КСО к корпоративной коммуникации
Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию
Содержание кейса:

Провести анализ (по доступным источникам) практики действий российских компаний в области социальной ответственности, которая оказывает экономическое и социальное влияние на благополучие местных сообществ.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание

реферат

Требования к организации и обеспечению текущего приема. Место и время текущего приема. Приемный офис.

Представительский прием. Этапы подготовки и проведения.

кейс-задание

Покажите на конкретном примере, что социальная активность способна повысить узнаваемость продукта и компании.

Приведите доказательства: цитаты, статистику, общественный резонанс…

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема практического занятия.
Раздел 5. Корпоративные издания
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Границы понятия «корпоративное СМИ». Понятие «деловая журналистика»	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Типология корпоративных СМИ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Функции корпоративных СМИ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Рынок корпоративных СМИ в России	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. От чего зависит выбор формата корпоративного СМИ?
2. Какие есть целевые аудитории у корпоративных СМИ?
3. Конвергентные корпоративные медиа
4. Границы понятия «корпоративное СМИ».
5. Понятие «деловая журналистика».
6. История вопроса.
7. Типология корпоративных СМИ.
8. Функции корпоративных СМИ.
9. Рынок корпоративных СМИ в России.

Задания к практическим занятиям раздела 5
Тема практических занятий: Корпоративные издания
Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию

Содержание кейса:
Составить сводную таблицу примеров корпоративных СМИ выбранных компаний. Составить аналитическую записку к таблице.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание

реферат

Социальные функции современного бизнеса

Зарубежный и отечественный опыт КСО.

Социальный аудит и гуманитарная экспертиза.

кейс-задание

Разработать концепцию корпоративного СМИ для компании (на выбор)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема практического занятия.
Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие внутренних коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Роль внутренних коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Основные инструменты внутренних коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Критерии эффективности внутренних коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Виды внутренних коммуникаций.
2. Система внутренних коммуникаций
3. Корпоративная база данных (библиотека)
4. Понятие внутренних коммуникаций.
5. Внутренние коммуникации в структуре компании.
6. Роль внутренних коммуникаций.
7. Основные инструменты внутренних коммуникаций.
8. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

Задания к практическим занятиям раздела 6
Тема практических занятий: Внутрикорпоративная коммуникация
Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию
Содержание кейса:
Разработайте концепцию и рубрикатор внутрикорпоративного радио.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание

реферат

Коммуникативные технологии обеспечения внутренних коммуникаций. Возможности Интранета.

Разработка смет на обеспечение внешнего облика работников, представительские расходы.

кейс-задание

Разработайте концепцию еженедельной корпоративной рассылки. Предложите квартальный контент-план.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

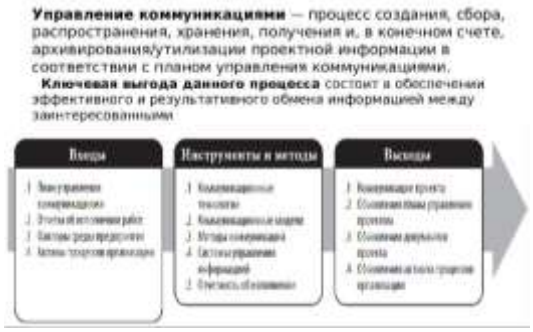
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Компания в диджитальной среде

Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой



Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями



Раздел 2. Корпоративные мероприятия

Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий



Тема 2.2. Основные принципы организации



Раздел 3. Кризисные коммуникации

Тема 3.1 Причины кризисов к компании



Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций



Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации
Тема 4.1 Становление проблематики КСО
Не предусмотрены
Тема 4.2 Основные принципы социально ответственной компании



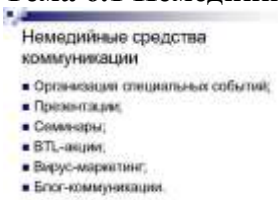
Раздел 5. Корпоративные издания
Тема 5.1 Виды корпоративных изданий



Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания
Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация



Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании



Тема 6.2 Мессенджеры и коммьюнити
Не предусмотрены

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

– Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

– Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

– Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

– Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

– Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

– Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

– Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного

опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

– Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

– Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Основы брендинга	
Тема 1.1. Значение и сущность брендинга	Понятие, задачи и функции брендинга. Торговая марка и бренд, их различия. Ценностный компонент бренда. Эмоциональный компонент бренда. Возникновение и развитие брендинга.
Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов	Качественные характеристики брендов. Количественные характеристики брендов. Классификация брендов. Процесс создания бренда. Основные правила брендинга. Формирование лояльности потребителей к бренду.
Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук	
Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда	Понятие, значение и сфера применения фирменного стиля. Элементы фирменного стиля как атрибуты бренда. Процесс разработки фирменного стиля. Создание товарных знаков, логотипов и фирменных блоков. Создание рекламных слоганов. Выбор фирменных цветов. Применение фирменного шрифта и формата верстки текста.
Тема 2.2. Содержание и разработка брендбука	Понятие и значение брендбука. Виды брендбуков. Структура и содержание брендбука. Процесс разработки брендбука.
Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга	
Тема 3.1. Брендинг в сфере услуг	Отличительные характеристики услуг. Специфика брендинга исполнителей услуг. Ценностный компонент бренда в сфере услуг. Повышение осязаемости бренда услуг.

Тема 3.2. Брендинг на деловом рынке	Субъекты и особенности делового рынка. Специфика брендинга на деловом рынке. Качественные характеристики брендов фирм-производителей. Качественные характеристики брендов торговых посредников.
Раздел 4. Персональный брендинг	
Тема 4.1. Специфика персонального брендинга и создание личного бренда	Значение и специфика персонального брендинга. Личность человека как бренд. Характеристики и атрибуты личных брендов. Создание личного бренда.
Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга	Понятие и значение сторителлинга. Жанры сторителлинга. Принципы сторителлинга. Структура повествования.
Раздел 5. Бренд-менеджмент	
Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга	Понятие, задачи и функции бренд-менеджмента. Способы управления брендами. Стратегии брендинга. Формы использования и передачи брендов: франчайзинг, аутсорсинг, лицензирование.
Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов	Продвижение бренда посредством основных маркетинговых коммуникаций. Продвижение бренда посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций. Продвижение бренда в Интернете. Коллаборация брендов.
Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг	
Тема 6.1. Ребрендинг	Понятие и задачи ребрендинга. Причины ребрендинга. Виды ребрендинга. Процесс ребрендинга.
Тема 6.2. Рестайлинг	Понятие и место рестайлинга фирменного стиля в процессе ребрендинга. Причины рестайлинга. Виды рестайлинга.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал

заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить

истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.
- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

– Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы брендинга

Тема 1.1. Значение и сущность брендинга

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятия «торговая марка» и «бренд», различия между ними.
2. Брендинг как инструмент идентификации компании.
3. Брендинг товаров и брендинг организаций.
4. Эволюция брендинга в зарубежных странах.
5. Развитие брендинга в России.

Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов

Вопросы для самоподготовки:

1. Качественные и количественные характеристики брендов. (5 примеров)
2. Виды брендов. (5 примеров)
3. Научные подходы к процессу создания бренда. (5 примеров)
4. Программы лояльности потребителей к бренду. (5 примеров)

Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук

Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Сфера применения и носители фирменного стиля.
2. Элементы фирменного стиля и их роль в брендинге.
3. Разработка фирменного стиля.
4. Понятия «товарный знак» и «логотип», различия между ними.
5. Требования, предъявляемые к товарным знакам и логотипам.
6. Классификация товарных знаков.
7. Приемы создания рекламных слоганов.

Тема 2.2. Содержание и разработка брендбука

Вопросы для самоподготовки:

1. Семантика графических форм и их применение в фирменном стиле.
2. Психологическое воздействие и применение цветов в фирменном стиле.
3. Типы шрифтов и их применение в фирменном стиле.
4. Понятие и значение брендбука в современном бизнесе.
5. Виды и содержание брендбуков.
6. Особенности брендбуков торговых марок и организаций.
7. Разработка брендбука.

Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга

Тема 3.1. Брендинг в сфере услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности брендинга в сфере услуг.
2. Качественные характеристики бренда услуг.
3. Оценка брендов коммерческих банков.
4. Оценка брендов высших учебных заведений.
5. Особенности брендинга на деловом рынке.

Тема 3.2. Брендинг на деловом рынке

Вопросы для самоподготовки:

1. Восприятие брендов с точки зрения бизнеса. (5 примеров)
2. Оценка брендов производителей косметики. (5 примеров)
3. Оценка брендов розничных торговых сетей. (5 примеров)

Раздел 4. Персональный брендинг

Тема 4.1. Специфика персонального брендинга и создание личного бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Сфера применения персонального брендинга.
2. Составные элементы имиджа личного бренда.
3. Популярные в России бренды личностей (на примерах).
4. Жанры и тематика историй в сторителлинге.
5. Назначение сторителлинга в персональном брендинге.
6. Этапы внедрения сторителлинга в персональный брендинг.

Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга

Вопросы для самоподготовки:

1. Приведите примеры использования жанров в сторитейлинге на примере 5 историй
2. Приведите пример использования брендов в сторитейлинге (5 примеров)
3. Приведите примеры ребренбинга по средствам сторитейлинга (5 примеров)

Раздел 5. Бренд-менеджмент

Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга

Вопросы для самоподготовки:

1. Организация бренд-менеджмента в компании.
2. Стратегии выхода бренда на международный рынок.
3. Франчайзинг брендов.
4. Реклама и связи с общественностью как основные маркетинговые коммуникации для продвижения брендов.

Продвижение брендов на выставках и эвент-мероприятиях.

Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов

Вопросы для самоподготовки:

1. Продвижение брендов с помощью SMM. (5 примеров)
2. Преимущества и недостатки коллаборации брендов. (5 примеров)
3. Зарубежный опыт коллаборации брендов. (5 примеров)

Российский опыт коллаборации брендов. (5 примеров)

Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг

Тема 6.1. Ребрендинг

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение необходимости и выбор вида ребрендинга.
2. Репозиционирование товара и изменение бренда.
3. Зарубежный опыт успешного ребрендинга.
4. Российский опыт успешного ребрендинга.
5. Принятие решения о рестайлинге фирменного стиля.
6. Рестайлинг визуальной атрибутики бренда.
7. Ренейминг.

Тема 6.2. Рестайлинг

Вопросы для самоподготовки:

1. Проанализируйте и приведите примеры ребрендинга территорий (5 примеров)
2. Опишите примеры ребрендинга Товаров (5 примеров)
3. Опишите примеры ребрендинга Услуг (5 примеров)

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы брендинга
Тема 1.1. Значение и сущность брендинга
Не предусмотрены
Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов
Не предусмотрены
Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук
Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда
Не предусмотрены
Тема 2.2. Содержание и разработка брендбука
В брендбук можно включить историю компании, корпоративный этикет, особенности общения с клиентами.

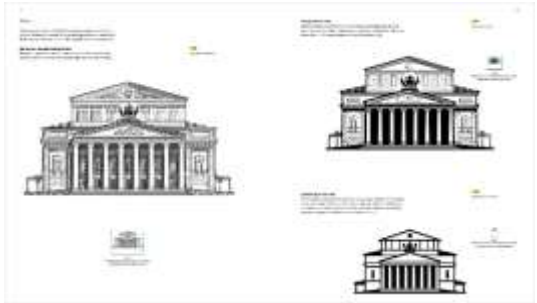


«Детский мир» описал историю буквально в двух слайдах. На первом — историческое значение бренда, на втором — современный статус
В брендбуке обязательно должны быть примеры, чтобы показать рекомендованные и нежелательные варианты использования элементов фирменного стиля.



Google в руководстве для медиа просит не использовать устаревшие иконки и даёт ссылку на ресурс, где можно найти актуальные материалы

Логотипы



Дизайнеры студии Артемия Лебедева разработали упрощённый вариант логотипа для Большого театра



Дополнительно уточнили варианты использования разных версий логотипа в зависимости от ситуаций и носителей и указали минимальные форматы

Охранное поле — это минимальное расстояние от логотипа до других элементов. Например, когда указывают партнёров какого-либо мероприятия, логотипы компаний располагают рядом.



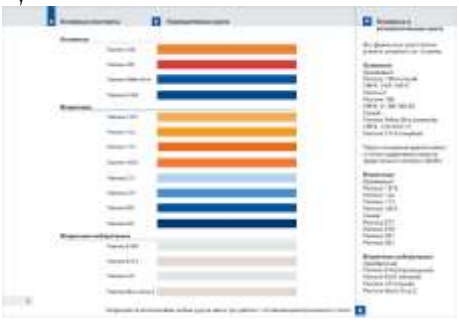
Охранное поле задаёт границы, чтобы логотип компании не слился с остальными элементами и хорошо читался. Дизайн Алевтины Гринмирис

Лучше всего задавать чёткие параметры в миллиметрах или пикселях. Иногда охранное поле может равняться элементу из логотипа.



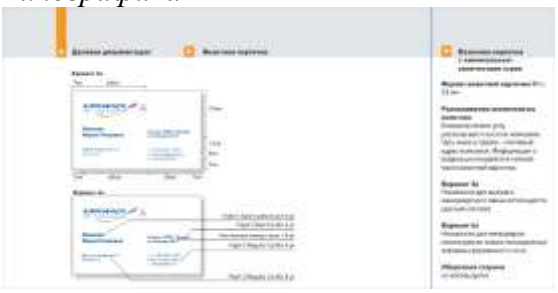
Например, у Slack охранное поле для горизонтального варианта использования логотипа равно параметрам графической части фирменного знака, а для вертикальной версии поле равно одной из деталей

Цвета



«Аэрофлот» подробно расписал корпоративные цвета, разделив их на основные, вторичные и нейтральные, а также указал Pantone для каждого из них и CMYK для основных

Типографика



Для бланков деловой коммуникации «Аэрофлот» прописывает используемые шрифты, кегли, расстояние между элементами



В руководстве Starbucks указаны требования к созданию контента, советы по студийным съёмкам, чтобы фотографии были «честными, настоящими и вдохновляющими»
Композиция и модульные сетки

Для цифровых продуктов в брендбуке прописывают параметры модульной сетки сайтов, баннеров, постов. Для физических товаров — сетки для форматов А2, А3, А4, А5, билбордов, вывесок.



Варианты модульных сеток для рекламных баннеров и билбордов «Перекрёстка». Дизайн: брендинговое агентство «Супрематика»

Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга

Тема 3.1. Брендинг в сфере услуг

Таблица 1.

Соотношение участия провайдера (производителя) и потребителя в процессе создания стоимости товара-услуги на примере удовлетворения потребности в пище.

№	Вариант	Материальный продукт	Операции по приготовлению	Внешнее окружение потребления	Операции по обслуживанию
1	Покупка сырых продуктов				
2	Покупка полуфабрикатов				
3	Покупка готовой еды				
4	Фаст-фуд				
5	Кафе (Quick & Casual)				
6	Ресторан				
	участие производителя-провайдера				
	участие потребителя				

Схема 1

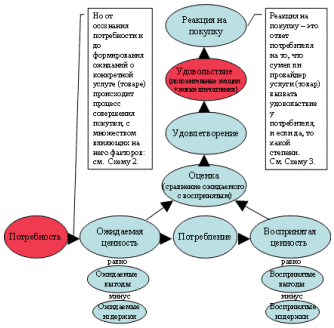


Схема 2

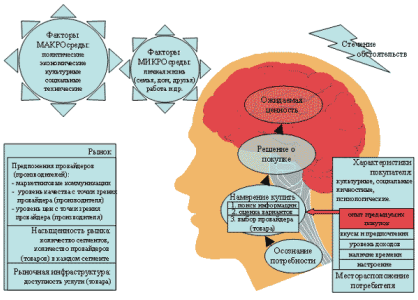


Схема 3

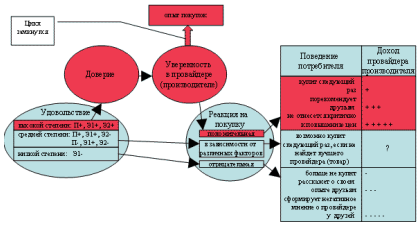


Схема 4

Модель структуры воспринимаемого качества услуги.

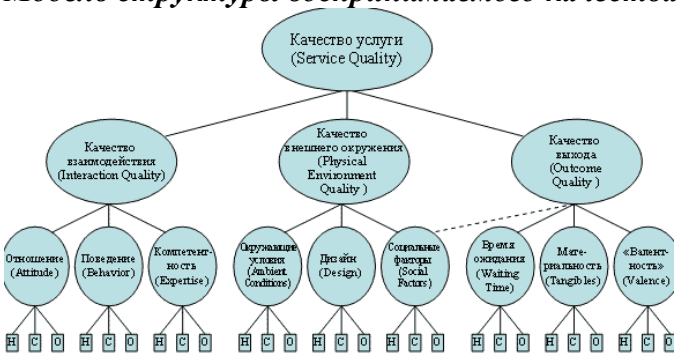


Таблица 2. *Отличия значимости некоторых параметров у товаров и услуг со стороны потребителя:*

Параметры	*Товар (продукты)*	*Услуга (ужин в ресторане)*
Удовлетворение функциональных потребностей		
Эмоциональный элемент 1 уровня *Эмоциональный элемент 2 уровня* *Познавательный элемент* *Итого уровень ожиданий к функциональному качеству*	*высокая степень* *низкая степень* *низкая степень* *меньше, чем к услуге*	*высокая степень* *высокая степень* *высокая степень* *больше, чем к товару*
Количество составляющих воспринимаемого качества	*все составляющие касаются материальных аспектов*	*кроме материальных еще 8 аспектов*
Опыт предыдущих покупок	*менее важен, чем у услуги*	*более важен, чем у товара*
Риски потребителя	*ниже*	*выше*
Доверие (trust)	*формируется легче*	*сложнее*
Удовлетворение социальных потребностей	*виртуальное*	*реальное*
Удовлетворение потребностей в самовыражении	*виртуальное*	*реальное*

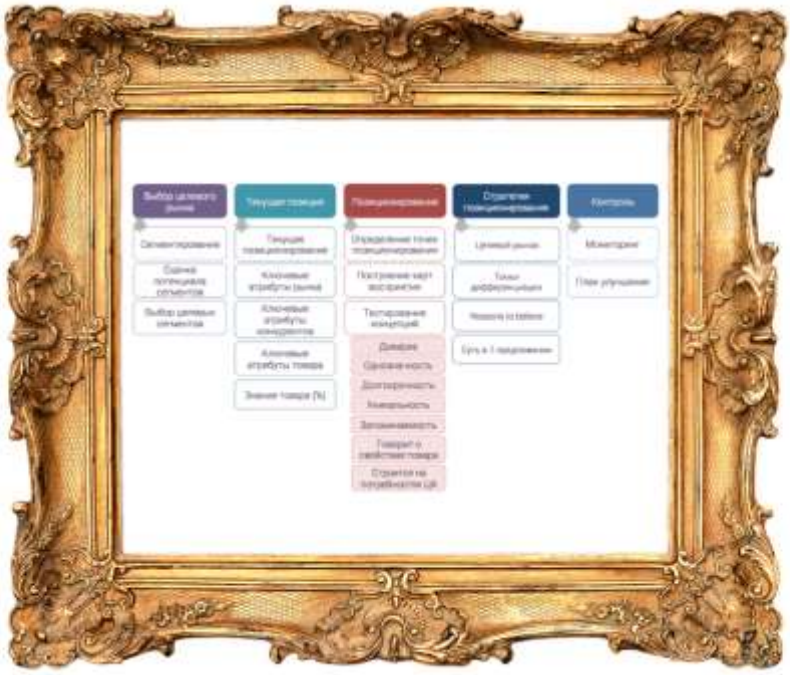
Таблица 3. *Отличия в области качества и маркетинговых коммуникаций товаров и услуг в процессе потребления (со стороны провайдера-производителя):*

Отличительные параметры	*Производитель (товар - продукты)*	*Провайдер (услуга - ужин в ресторане)*
Сложность выдерживания стандартов качества	*меньше, чем у провайдера*	*больше, чем у производителя*
Доверие (credit)	*завоевать проще*	*завоевать сложнее*
Концепция "систематического варьирования воспринятой ценности"	*Реализуется больше виртуально, чем реально*	*Реализуется больше реально, чем виртуально*
Маркетинговые коммуникации:		
из-уст-в-уста	-	+
PR	+	+
BTL (промоушн)	+	+
ATL (реклама)	+	-
CRM (управление взаимоотношениями с клиентами)	-	+

Тема 3.2. Брендинг на деловом рынке
Не предусмотрены
Раздел 4. Персональный брендинг
Тема 4.1. Специфика персонального брендинга и создание личного бренда
Не предусмотрены
Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга
Не предусмотрены
Раздел 5. Бренд-менеджмент
Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга

Таблица 4. *Цели и задачи стратегии управления брендом*

Цели стратегии:	***Задачи стратегии:***
1. Увеличение продаж. *Добиться поставленной цели помогают различные инструменты. Это и работа с неохваченной ранее целевой аудиторией, и увеличение доли на рынке за счет привлечения потребителей, выбирающих товар или услугу конкурентов.*	***1. Всеобъемлющее исследование.*** *Рыночная ситуация, тренды, предложения конкурентов, предпочтения покупателей — значение имеют как перечисленные характеристики, так и десятки других критериев. Обладая этой информацией, можно составить не только актуальную карту рынка, но и прогноз на изменение ситуации.*
2. Популяризировать новый продукт или услугу. *Для достижения этой цели разрабатывают стратегию продвижения бренда, которую можно считать составной частью общей бренд-стратегии.*	***2. Разработка эффективных инструментов, решающих основные задачи.*** *К числу последних можно отнести формирование положительного имиджа, повышение лояльности потребителей, создание запоминающегося образа, который увеличит узнаваемость бренда.*
3. Формирование собственной идентичности. *Кто вы? Чем отличаетесь от конкурентов? Почему покупателю стоит выбрать именно вас? Это долгосрочная цель. Но в результате собственник получает бренд, который характеризуется высокой степенью отстройки от конкурирующих фирм.*	***3. Создание инструментов.*** *То есть средств, обеспечивающих уникальность продукта или компании, а также их дистанцирование от конкурентов. Сюда относятся такие задачи, как разработка визуальной стратегии бренда, в том числе айдентики, уникального торгового предложения, правильного позиционирования и т.д.*



Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов
Не предусмотрены
Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг
Тема 6.1. Ребрендинг
Не предусмотрены
Тема 6.2. Рестайлинг
Не предусмотрены

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

− ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
− внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
− запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
− постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
− узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:
− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический

каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров

следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);
В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;
Желательно избегать слишком длинных названий;
Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.
Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.
Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;
Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;
Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;
Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;
В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);
Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);
Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;
Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.
По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.
Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.
2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки,

не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.
«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.
Рекомендуется следующая структура доклада:
1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.
Основные требования к оформлению доклада:
- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада
При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация
Методические материалы к презентациям
1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Основы брендинга
Тема 1.1. Значение и сущность брендинга
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие, задачи и функции брендинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Эмоциональный компонент бренда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Понятие, задачи и функции брендинга.
Торговая марка и бренд, их различия.
Ценностный компонент бренда.
Эмоциональный компонент бренда.
Возникновение и развитие брендинга.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Понятия бренд и брендинг

Бренд (англ. brand) — термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип, товарный знак и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).

Бренд - известная торговая марка, окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей.

Брендом может быть что угодно: бизнес, товар, здание, услуга, событие, территория, человек, функция, партия или армия – словом, целенаправленно созданное, устойчивое и целостное представление о некотором объекте, существующее в сознании его потребителей. Бренды являются объектом купли-продажи.

Брендинг — комплекс маркетинговых мероприятий предприятия по выбору / формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединенных товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.

Торговая марка становится брендом тогда, когда потребность в ней начинает осознавать не только ее владелец, но и покупатель. Брендинг или строительство бренда - это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной, культурной и другой жизни потребителя.

Бренды создаются только приверженностью потребителей!

Бренд – символическое воплощение всей информации, связанной с компанией, продуктом или услугой. Он включает в себя нейминг, создание логотипа, слогана, рекламные блоки.

Брендинг – основа маркетинга, он неотделим от стратегии предприятия. В настоящее время корпорация, юридическая фирма, страна, университет, больница, знаменитость, и даже персона может рассматриваться как бренд.

Так же, бренд – это комбинация признаков, сообщенных через название, логотип и слоган, влияющая на мнение аудитории.

Основными составляющими элементами бренда являются:

- *сам товар (услуга) и его характеристики;*
- *товарный знак (знак обслуживания);*
- *обещание потребителю преимуществ использования товара (услуги);*
- *ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару (услуге);*
- *воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.*

Как уже отмечалось, определяющими элементами в содержании категории "бренд" является:

- *интеллектуальная собственность на маркированную продукцию (права, относящиеся к товарным знакам, знакам обслуживания; промышленным образцам, авторским правам, изобретениям, ноу-хау);*

- *принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, PR (учет общественного мнения и влияния на него, сотрудничество со средствами массовой информации, спонсорство и др.);*

- *технология и специальное оборудование, способы производства, содержащие запатентованные решения либо ноу-хау.*

Существует 13 основных принципов брендинга, обеспечивающих его эффективность в процессе управления маркетингом:

1 Принцип лидерства в категории. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству покупателей, либо оп объемам получаемой прибыли;

2 Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности. Развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций;

3 Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки. Потребления развитого бренда на фоне прекращения рекламной компании падает очень медленно – около 2% потребителей данного бренда за цикл покупки;

4 Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию. Удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь – на рекламу) для развитого бренда гораздо меньше, чем для неразвитого;

5 Принцип формирования лояльных потребителей. Развитый бренд обладает выраженной лояльностью, то есть более 40% тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего;

6 Принцип единообразного восприятия бренда. Важной характеристикой развитого бренда является единообразие того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители, то есть все потребители на рынке должны покупать данный бренд по одной причине (обычно по той, которая коммуницируется в массовой коммуникации);

7 Принцип усиления конкурентоспособности. Малая уязвимость от конкурентов;

8 Принцип увеличения прибыльности. Большая прибыль при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса;

9 Принцип эластичности по цене при ее уменьшении. Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, то есть при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе его позволить;

10 Принцип неэластичности по цене при ее повышении. Спрос на развитые бренды неэластичен по цене при ее увеличении: несмотря на сокращение доходов населения, развитые бренды теряют незначительные доли своих потребителей;

11 Принцип относительности цены бренда. Бренд всегда стоит в несколько раз дороже небрендовых «ярмарочных» товаров вне зависимости от его реальной себестоимости;

12 Принцип расширения возможностей для получения прибыли. Развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара (лицензирование и франчайзинг);

13 Принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения. У развитого бренда появляются дополнительные возможности по продвижению марки: спонсорство, размещение продукта в кинофильмах, ТВ программах и др.

Существуют два понятия «brand valuation» и «brand evaluation», которые переводятся на русский язык одинаково — «оценка бренда», но имеют принципиальные различия.

- *Brand valuation (англ.) — ценность (валюация, вальтация) бренда.*

- *Brand evaluation (англ.) — стоимость бренда.*

Также употребляются многие другие понятия, такие как капитал бренда (Brand Equity), сила бренда и т.п. Капитал бренда (Brand Equity) - это термин, который описывает ценность наличия хорошо известного бренда, основываясь на идее, что владелец известного бренда может получать больший доход просто благодаря узнаваемости бренда.

Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это "капитал в головах") и финансовую стоимость бренда - это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

Источник: https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=40102

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Объективные предпосылки развития брендинга.
2. Зачем нужен брендинг.
3. В каких отраслях наиболее интересен?
4. Структурные изменения в рекламе.
5. Профессии специалистов в сфере брендинга и ребрендинга.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Основы брендинга
Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Качественные характеристики брендов. Количественные характеристики брендов. Классификация брендов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Процесс создания бренда. Основные правила брендинга. Формирование лояльности потребителей к бренду.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Качественные характеристики брендов.
Количественные характеристики брендов.
Классификация брендов.
Процесс создания бренда.
Основные правила брендинга.
Формирование лояльности потребителей к бренду.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Классификация брендов: виды и особенности
Термин «бренд» происходит от древненорвежского слова ««brandr», которым называли тавро для клеймения предметов обихода и скота. Современное значение бренда возникло в XIX веке. Причиной его появления стал рост производства. С увеличением конкуренции производители не могли позволить себе оставаться безымянными, поэтому стали отмечать товары

уникальным знаком. А чуть позже к нему добавились фирменные цвета, форма упаковки, особое начертание названия и другие атрибуты бренда.

Термин «бренд» происходит от древненорвежского слова ««brandr», которым называли тавро для клеймения предметов обихода и скота. Современное значение бренда возникло в XIX веке. Причиной его появления стал рост производства. С увеличением конкуренции производители не могли позволить себе оставаться безымянными, поэтому стали отмечать товары уникальным знаком. А чуть позже к нему добавились фирменные цвета, форма упаковки, особое начертание названия и другие атрибуты бренда.

Важно отметить, что бренд — это не только визуальные элементы, формирующие узнаваемый образ. Понятие намного шире и включает в себя все ассоциации, чувства и эмоции, возникающие у потребителя при использовании, упоминании или виде продукта. По сути, бренд — это то, что думают покупатели о вашей компании или товаре.

Основные функции бренда

По статистике около 90% компаний уходят с рынка через два-три года после открытия. Чтобы избежать этой участи, нужно позаботиться о создании эффективного бренда. Именно он обеспечивает объективные конкурентные преимущества и помогает завоевать сердца потребителей.

- ***Бренд выполняет идентифицирующую функцию и делает продукт узнаваемым.*** *Цвет, форма, фирменный персонаж — эти и другие элементы помогают выделиться на фоне конкурентов и запомниться покупателям.*
- ***Бренд создает целостный и логичный образ, а также унифицирует коммуникации.*** *Для компании это означает упрощение работы с имиджем и репутацией. А покупатель получает возможность выбирать продукт с добавочной ценностью.*
- ***Бренд обеспечивает компании дополнительную прибыль.*** *Согласно опросам, покупая товар известного бренда с положительной репутацией, потребитель готов заплатить на 15-20% больше. Чтобы не ходить далеко за примером, вспомните iPhone.*
- ***Бренд стимулирует потребителя на совершение повторных покупок.*** *Однажды купив товар и получив положительный опыт использования, при повторной покупке пользователь с большей вероятностью выберет продукт этой же марки, а не аналог.*
- ***Бренд помогает удержаться наплаву в кризис и быстрее восстановиться после него.*** *Имея лояльную аудиторию, компания приобретает некоторый запас прочности, который позволяет с меньшими потерями перенести экономические трудности.*
- ***Бренд облегчает вывод на рынок новых продуктов.*** *Потребители с большей охотой выбирают товары известных им брендов. К примеру, если человек покупает молоко марки «Коровка» и доволен его качеством, то при выборе творога он почти наверняка возьмет с полки упаковку с таким же названием, а не продукцию конкурента.*

Обратите внимание! Все вышесказанное относится как к товарным, так и к иным видам брендов. А какими они бывают, сейчас расскажем.

Основные виды брендов: классификация по направленности

По этому критерию все бренды можно разделить на шесть основных категорий. Рассмотрим их чуть подробнее:

- ***Товарные бренды.*** *Именно они являются наиболее старым и распространенным видом. Что такое товарный бренд? Это совокупность представлений, мнений, эмоций и ценностных характеристик, имеющих отношение к определенному продукту или группе товаров. В рамках данной категории существует дополнительное деление. В частности, различают бренды FMCG, food, non-food и др.*

Примеры товарных брендов: Coca-Cola, Levi's, Ford, «Добрый», «Ласка».

- ***Сервисные бренды.*** *Это бренды, работающие в сфере услуг. В последние десятилетия их количество постоянно растет. Нужно отметить, что в отличие от товарных брендов сервисные не имеют под собой предметной основы. Как следствие, работа с ними строится немного по-другому. Например, здесь нет осязаемой упаковки, которую можно потрогать, повертеть в руках, рассмотреть. Но есть непосредственный контакт потребителя с*

представителем бренда. Именно поэтому особую важность приобретает соблюдение единых стандартов обслуживания.
Примеры сервисных брендов: «Аэрофлот», Visa, «ПЭК», «Сбер», Western Union.

- ***Личностный бренд.*** *Стихийно сформировавшийся личностный бренд есть у каждого человека. Например, коллектив считает руководителя дотошным педантом. Это тоже своего рода бренд. При целенаправленной работе с личностными брендами ставка делается на создание положительной репутации, экспертность в каком-либо вопросе, известность целевой аудитории. Что дает личный бренд? По сути, то же, что и товарный или сервисный — возможность дороже продавать услуги и легче переносить кризисы. Услуги какого адвоката будут стоить дороже — никому неизвестного юриста из районной консультации или Анатолия Кучерены? Ответ очевиден.*
Примеры личностных брендов: Стив Джобс, Леди Гага, Олег Тиньков, Иван Ургант.
- ***Бренд организации.*** *Мы уже говорили, что бренд либо формируется стихийно, либо создается специально. Чаще всего, стихийно сформировавшиеся бренды не соответствуют целям и задачам организации. Поэтому пускать дело на самотек — плохая идея. С брендом организации тоже необходимо работать. Только так можно добиться успеха, создать правильный образ, получить положительную репутацию.*
Примеры брендов организации: МГУ, МОК, ЮНЕСКО, UEFA.
- ***Событийный бренд.*** *Достаточно часто его путают с событийным маркетингом. На самом деле отличить просто. Событийный бренд — это бренд какого-либо события. Например, Олимпийские игры — это крупнейшие состязания, спортивный праздник, пять разноцветных колец и т.д. Что касается событийного (Event) маркетинга, то он подразумевает организацию какого-либо мероприятия с целью развития и продвижения бренда (товарного, сервисного и т.д.).*
Примеры событийных брендов: Формула-1, Венецианский карнавал, Октоберфест.
- ***Территориальный бренд.*** *Конкуренция процветает не только среди производителей, но и среди городов. Им приходится бороться за инвесторов, привлекать квалифицированных специалистов, создавать комфортные условия для жизни и работы. В решении данных задач помогает сильный территориальный бренд. Это понятие было сформулировано Саймоном Анхольтом в 2002 году и с тех пор вызывает все больший интерес. Бренд местности подразумевает разработку визуальных элементов идентификации, создание стратегии позиционирования и развития, формирование общей концепции города или страны. При грамотной реализации эти мероприятия способствуют экономическому развитию, привлечению туристов, улучшению репутации.*
Примеры территориальных брендов: Париж, Нью-Йорк, Санкт-Петербург, Мельбурн.

Основные виды брендов: классификация по дополнительным критериям

Итак, что такое бренд и каким он может быть в зависимости от направления, мы уже рассмотрели. Теперь перейдем к дополнительным классифицирующим признакам.

- ***Охват территории***

В соответствии с этим критерием все бренды можно разделить на четыре группы: глобальные, национальные, региональные и локальные.
Глобальный бренд — это образ, который известен во всем мире. В качестве примера данного вида брендов можно привести такие названия, как Coca-Cola и McDonald's. Эти имена знакомы почти каждому жителю планеты.
Национальный бренд известен в пределах одной страны. Если рассматривать Россию, то примерами служат: «Балтика», «Агуша», «Магнит».
Региональный бренд, как это следует из названия, работает в одном или нескольких регионах. Пример: «У Палыча», «МолкоМ».
Локальные бренды чаще всего представлены небольшими компаниями, сфера интересов которых ограничивается одной областью. Нужно отметить, что в последние годы они становятся все более популярными. Это связано с тем, что продукция локальных брендов воспринимается как местная, то есть более свежая.

- ***Сфера применения***

По этому параметру все бренды принято делить на две группы: потребительские и промышленные.

К первой категории относят бренды, работающие в сегменте b2c, то есть «бизнес для конечного потребителя». Это очень обширная группа, включающая в себя продукты питания, бытовую химию, мебель, предметы обихода и многое другое. В качестве примера потребительских брендов вспомним: «Черкизово», Persil, Gloria Jeans.

Что касается промышленных брендов, то основной сферой интересов для них является сегмент b2b или «бизнес для бизнеса». Сюда относят производителей промышленного и торгового оборудования, рекламные агентства, сырьевые компании и т.д. Пример: «Битрикс-24», Depot, «Канмаш».

- ***Иерархия***

В зависимости от иерархии различают корпоративные, зонтичные, индивидуальные бренды. Также сюда можно отнести лайн-бренды.

Корпоративный бренд в основном идентифицирует компанию, но также может пересекаться с товарным или сервисным. Он помогает отстроиться от конкурентов, сформировать положительную деловую репутацию, повысить лояльность потребителей и т.д. Примером корпоративного бренда могут служить: «Мираторг», P&G, «Известия».

Зонтичный бренд. Его характерной особенностью является выпуск различных товаров под одним именем. Использование общего названия бренда помогает снизить затраты на продвижение новой продуктовой линейки. Чаще всего «зонтики» применяют компании, выпускающие различную бытовую технику, инструменты и т.д. Например, под брендом Makita производятся газонокосилки и генераторы, дрели и шуруповерты, садовый и строительный инструмент.

Индивидуальный бренд полностью противоположен зонтичному. Если там все товары производятся под одной маркой, то здесь бренд создается для конкретного продукта. К примеру, в 1983 году компания Toyota заявила о разработке нового люксового автомобиля. Чтобы подчеркнуть его превосходство над остальными машинами марки, было принято решение о создании индивидуального бренда Lexus.

Лайн-бренд подразумевает выпуск однотипной продукции, незначительно отличающейся от товаров основной линейки. Например, производство нового вкуса жвачки или шоколада с другими наполнителями. Основное преимущество лайн-брендов заключается в том, что не нужно придумывать новое позиционирование, стратегию продвижения и т.д. Товары настолько однотипны, что продвигаются по единой схеме. Как следствие, снижаются маркетинговые затраты.

Мы перечислили основные виды брендов, но также существуют и другие классификации. Например, по особенностям рыночной среды, стратегическому назначению, роли в корпоративном портфеле и т.д.

Brand hub — брендинг нового уровня

Вы можете воспользоваться услугами онлайн-сервиса Brand hub для разработки любых брендов. Товарных, сервисных, личных и др. Сочетая в своей работе классический брендинг и современные технологии, мы создаем эффективные бренды, которые работают на благо компаний.

Источник: https://brand-hub.ru/blog/klassifikatsiya-brendov-vidy-i-osobennosti

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятия «торговая марка» и «бренд», различия между ними.
2. Брендинг как инструмент идентификации компании.
3. Брендинг товаров и брендинг организаций.
4. Эволюция брендинга в зарубежных странах.
5. Развитие брендинга в России.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук
Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие, значение и сфера применения фирменного стиля.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Создание товарных знаков, логотипов и фирменных блоков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Понятие, значение и сфера применения фирменного стиля.
Элементы фирменного стиля как атрибуты бренда.
Процесс разработки фирменного стиля.
Создание товарных знаков, логотипов и фирменных блоков.
Создание рекламных слоганов.
Выбор фирменных цветов.
Применение фирменного шрифта и формата верстки текста.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Фирменный стиль: зачем он нужен и что в него входит

Зачем нужен фирменный стиль
Айдентика нужна компаниям, чтобы быть узнаваемыми. С помощью неё бренд формирует у потребителя свой желаемый образ, создаёт собственный отличительный код и рассказывает

о себе. Фирменный стиль помогает клиенту узнавать бренд «в лицо» и замечать его продукты среди других.

А ещё единый визуальный стиль в продуктах, рекламе и корпоративных материалах помогает сэкономить время и ресурсы на их разработку: дизайнеры используют готовые компоненты и концепты, и им не нужно разрабатывать с нуля каждый новый креатив.

Основа разработки фирменного стиля
Прежде чем создавать визуальный код, важно сформулировать ответы на вопросы о компании и о продуктах вашего клиента. Например:

В чём отличие бренда от других?
В чём его особенности?
Какие ценности нужно транслировать?
В чём миссия бренда, компании?
Ответы на эти вопросы помогут понять, о чём именно должен сообщать фирменный стиль. Над ним работают и дизайнеры, и маркетологи с исследователями: они анализируют целевую аудиторию, нишу рынка и определяют, на каких именно носителях и в какой среде будет использоваться айдентика.

Как сделать фирменный стиль для лютеранской церкви? Ответ в нашем материале про «Анненкирхе»

Для «примерки» фирменного стиля используют мокапы — реалистичные изображения предметов, на которых он должен будет располагаться.

На шаблонах печатной продукции — единый фирменный стиль
Изображение: Unblast
Где брать качественные мокапы, чтобы представить фирменный стиль клиенту? 9 ресурсов в нашей подборке

Форматы фирменного стиля: малый, большой и дизайн-система
Малый фирменный стиль состоит из традиционно обязательных элементов айдентики: логотип, набор шрифтов, цветовая палитра, макеты корпоративных бланков и визиток. При необходимости в этот список могут попасть сайт и приложение.

Когда в основе айдентики только выразительная типографика: пример малого фирменного стиля в проекте Тани Дунаевой для Школы амбассадоров Москвы

Большой фирменный стиль включает в себя все элементы малого и дополнительные компоненты, которые нужны бренду для коммуникации с клиентами: макеты POS-материалов, корпоративную форму, паттерны, текстуры, иконки, правила вёрстки веб-страниц, стандартный стиль фотографий и иллюстраций. Иногда для крупных компаний и брендов создают образ маскота.

Пример большого фирменного стиля: айдентика для «Академии арт-терапии» от студии maryco

Дизайн системы — это большой и всеохватный набор компонентов и правил их использования. Помимо цветовых схем, шрифтов, графических форм в неё обязательно входят шаблоны элементов цифровых интерфейсов и фреймворки. Обычно их используют крупные компании,

для которых такая обширная библиотека элементов — это ещё и способ упорядочить рабочие процессы:

синхронизировать работу разных департаментов и команд дизайнеров и разработчиков;
автоматизировать создание интерфейсов и креативов благодаря многочисленным шаблонам и готовым наборам элементов;
унифицировать и стандартизировать визуальный язык, код и правила применения элементов.

Дизайн-система Simple включает стандарты оформления всевозможных UI-элементов
Изображение: Daria Stodola / Behance
Компоненты фирменного стиля
Логотип, фирменный знак и эмблема
Логотип — это базовый элемент фирменного стиля, который работает как главный идентификатор бренда. Логотип состоит из комбинации двух элементов или только одного из них:

графического символа — рисунка, изображения, иконки;
буквенного написания названия компании или продукта определённым фирменным шрифтом.

«Рукописный» логотип кофейни Floo на бумажном стакане. В основе идея о том, что каждый почерк и росчерк индивидуален и отражает характер человека, а разные характеры создают атмосферу кофейни. Автор — Omtoki Simon
Фото: Omtoki Simon / Behance
Фирменный знак — это графический символ бренда. Знаком может быть рисованная часть логотипа без подписи названия (если логотип — это комбинация графики и текста) или дополнительный визуальный элемент. Например, логотип платформы «Авито» — это изображение шариков с названием сервиса около них, а знак — только четыре разноцветных кружка.

Знак на автомобиле в виде буквы «Я» в красном круге указывает, что это такси сервиса «Яндекс Go»
Фото: пресс-служба «Яндекса»
Эмблема — это графический символ, который дополняет и раскрывает образ бренда. Он метафорически рассказывает о его философии или о знаковом событии в его истории.

В отличие от логотипа и знака, задача эмблемы — не идентифицировать фирму или продукт, а символизировать идею в его основе. Эмблема ближе к иллюстрации, чем к абстрактному символу.

Изображение пчелы на продуктах люксовой марки Guerlain — это отсылка к легенде о том, что основатель компании создал аромат для новобрачной жены императора Наполеона III и украсил флакон золотыми пчёлами, которые тогда считались символом империи. Сейчас эта эмблема также означает приверженность бренда к устойчивому развитию и ценности защиты природы
Изображение: Guerlain / дизайн Onshore Studio
Палитра цветов
Цвета нужны, чтобы обозначить позиционирование бренда или рассказать о его истории: например, «холщовый» белый цвет лейблов на одежде и ароматах Maison Martin Margiela — отсылка к базовой ткани для выкроек.

Лейбл Maison Martin Margiela
Изображение: Maison Martin Margiela

Цветовая палитра фармацевтической компании Sanofi
Изображение: FutureBrand Paris / Behance
Как цвета влияют на восприятие брендов? Читайте про надёжный синий, дружелюбный зелёный, продающий красный и чистый белый.

Шрифты
Единый набор шрифтов используют в логотипе и во всей текстовой коммуникации бренда. Типографика также отражает его характер и доносит до потребителей желаемое сообщение. Например, для айдентики IT-стартапа можно подобрать шрифт без засечек, а для инвестиционного центра — декоративный шрифт с футуристичным духом.

Если использовать вариативный шрифт, то отдельные буквы могут сами становиться фирменными знаками.

Фраза на билборде туристической компании TUI набрана шрифтом Ambit
Изображение: TUI / DesignStudio
Проверьте себя: угадайте шрифты из айдентики и рекламы

Графические элементы и текстуры
Иллюстрации, паттерны и геометрические формы работают как дополнительное средство коммуникации и помогают ещё лучше выделить бренд. Фоновый узор на документе или определённый тип картона упаковки сильно влияют на опыт взаимодействия потребителя с брендом.

Зернистая текстура картонной коробки — часть фирменного стиля бренда Dior
Фото: Dior

Оформление сайта банка «Зенит». Двухцветные круги — часть фирменного стиля
Изображение: «Зенит» / дизайн компании AIC
Модульные сетки
Шаблоны и модульные сетки в фирменном стиле становятся компонентами второго уровня. Они учитывают формат базовых графических элементов и работают как обязательное правило для оформления полиграфической продукции, сайтов и приложений.

Как структурировать сайт с помощью модульной сетки: рассказываем про основы швейцарской вёрстки

Фирменная модульная сетка для информационных материалов московских культурных центров. Композиции из прямоугольников напоминают картины Пита Мондриана
Источник: Департамент культуры Москвы / дизайн Студии Артемия Лебедева

Фирменная модульная сетка для информационных материалов московских культурных центров. Композиции из прямоугольников напоминают картины Пита Мондриана

Источник: Департамент культуры Москвы / дизайн Студии Артемия Лебедева

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
1. Сфера применения и носители фирменного стиля.
2. Элементы фирменного стиля и их роль в брендинге.
3. Разработка фирменного стиля.
4. Понятия «товарный знак» и «логотип», различия между ними.
5. Требования, предъявляемые к товарным знакам и логотипам.

6. Классификация товарных знаков.
7. Приемы создания рекламных слоганов.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Фирменный стиль и брендбук
Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и значение брендбука.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Структура и содержание брендбука. Процесс разработки брендбука.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Понятие и значение брендбука.
Виды брендбуков.
Структура и содержание брендбука.
Процесс разработки брендбука.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Брендбук — это корпоративный учебник, который создают, чтобы бренд был узнаваем. Разбираемся, как сделать брендбук и что обязательно учесть при оформлении.

- *Что такое брендбук и зачем он нужен*
- *Какие существуют виды брендбуков*
- *Что входит в брендбук*
- *Правила создания брендбука для дизайнеров*
- *Как разработать брендбук*

- *Примеры брендбуков*
- *Совет эксперта*

Что такое брендбук и зачем он нужен

Брендбук в классическом понимании — это внутренний маркетинговый документ компании. Он не публикуется в открытом доступе, потому что содержит стратегию бизнеса с описаниями конкурентов, платформой бренда, исследованиями аудитории и рынка. Брендбук занимает центральное место в общей системе брендинга и применяется специалистами, чтобы сформировать имидж компании для клиентов и покупателей.

В брендбуке обязательно должен быть раздел об использовании элементов идентификации бренда, или гайдлайн (от англ. guideline). В него могут входить визуальные и звуковые решения, рекламные джинглы и даже описания запахов.

В узком смысле брендбук — это руководство по фирменному стилю для сотрудников, партнёров, контрагентов, подрядчиков. В дизайнерской среде со временем брендбуком стали называть гайдлайн.

В статье речь пойдёт о брендбуке в профессиональном значении, которое используют графические дизайнеры. Брендбук помогает избежать спорных ситуаций в духе «я — дизайнер, я так вижу», потому что содержит чёткие правила по использованию базовых графических компонентов. А ещё он поддерживает коммуникацию между коллегами — например дизайнером, маркетологом и бренд-менеджером. Если в компанию приходит новый сотрудник, то благодаря брендбуку легче и нагляднее объяснить задачи, сэкономить время и избежать неловких моментов.

На курсе «Графический дизайнер» специалисты расскажут, как правильно построить брендбук, какие вопросы задать заказчику, как анализировать вводные данные и в итоге разработать фирменный стиль, который понравится всем: дизайнеру, заказчику и покупателям.

Зарабатывайте с помощью творчества — уметь рисовать не обязательно

Пройдите бесплатную вводную часть курса «Графический дизайнер», чтобы попробовать себя в профессии

Какие существуют виды брендбуков

Жёсткой классификации нет, потому что всё зависит от компании, аудитории брендбука и задач, которые он будет решать.

Например, брендбуки различаются по форме: печатные, электронные в формате PDF и цифровые в виде сайтов.

В цифровых брендбуках много интерактивных элементов, при наведении на которые можно посмотреть значение каждого из них или где будет применяться выбранное решение.

Starbucks в интерактивном виде показывает, как использовать логотип, фирменные цвета, типографику, иллюстрации. При наведении на элементы появляются названия или примеры ситуаций, когда это решение стоит применить

Большие корпорации разделяют брендбуки по целевой аудитории: сотрудникам, партнёрам, спонсорам.

Брендбук Google построен как большой сайт-руководство. Правила использования элементов бренда зависят от того, кто хочет использовать брендинг компании и для чего

Материал по теме:

Как сделать логотип: основные правила

Что входит в брендбук

Содержание брендбука зависит от двух факторов:

● ***Узкое или широкое применение.***

В узком брендбук — это описание всех визуальных элементов фирменного стиля. В широком применении он содержит маркетинговые составляющие. Расскажем про это ниже.

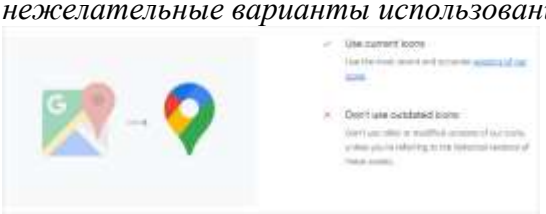
● ***Профиль компании и специфика продукта.***

Брендбуки онлайн- и офлайн-бизнесов отличаются. У одних в руководстве будут правила мерчандайзинга и оформления стендов, витрин, мерча, баннеров на улице. У других в брендбуке окажутся коды цветов, сетки для лендингов, шаблоны для соцсетей и планы интерфейсов.
Универсальной структуры для разработки брендбуков нет, но есть базовые пункты, без которых нельзя обойтись:
- *Позиционирование бренда — миссия, ценности, уникальное торговое предложение, преимущества;*
- *Портрет целевой аудитории;*
- *Анализ конкурентов;*
- *Маркетинговая стратегия бренда;*
- *Написание названия бренда, его произношение, значения и правила грамматического использования;*
- *Слоган или девиз;*
- *Tone of voice бренда;*
- *Логотип или фирменный знак;*
- *Типографика;*
- *Цветовые решения;*
- *Иллюстрации;*
- *Примеры использования дизайна на разных носителях.*

В брендбук можно включить историю компании, корпоративный этикет, особенности общения с клиентами.



«Детский мир» описал историю буквально в двух слайдах. На первом — историческое значение бренда, на втором — современный статус
В брендбуке обязательно должны быть примеры, чтобы показать рекомендованные и нежелательные варианты использования элементов фирменного стиля.



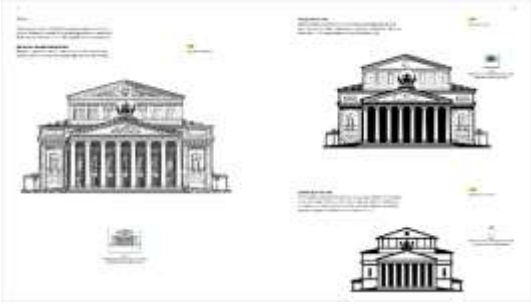
Google в руководстве для медиа просит не использовать устаревшие иконки и даёт ссылку на ресурс, где можно найти актуальные материалы

Правила создания брендбука для дизайнеров

Дизайн брендбука опирается на общие правила: доступность, наглядность, функциональность, читабельность информации. Кроме этого, бывают правила, которые касаются проектирования конкретных элементов.

Логотипы

В логотип дизайнеры включают основную версию в цвете, версию для печати в один цвет, варианты использования фирменных знаков, минимальные размеры, до которых его можно уменьшать, и охранное поле.
Вариант использования логотипа зависит от носителя, на котором он размещается. Если объект маленький, то параметры логотипа должны подстроиться под него. Иногда дизайнеры предлагают упрощённые версии — все эти варианты тоже должны быть в брендбуке.



Дизайнеры студии Артемия Лебедева разработали упрощённый вариант логотипа для Большого театра



Дополнительно уточнили варианты использования разных версий логотипа в зависимости от ситуаций и носителей и указали минимальные форматы

Охранное поле — это минимальное расстояние от логотипа до других элементов. Например, когда указывают партнёров какого-либо мероприятия, логотипы компаний располагают рядом.



Охранное поле задаёт границы, чтобы логотип компании не слился с остальными элементами и хорошо читался. Дизайн Алевтины Гринмирис

Лучше всего задавать чёткие параметры в миллиметрах или пикселях. Иногда охранное поле может равняться элементу из логотипа.



Например, у Slack охранное поле для горизонтального варианта использования логотипа равно параметрам графической части фирменного знака, а для вертикальной версии поле равно одной из деталей

Цвета

В брендбуке должны быть указаны палитра в трёх-четырёх моделях, основные и акцентные цвета.

К цветовым моделям относят: HEX, RGB, CMYK и Pantone (последние две — для печати). В печатной версии могут быть расхождения по цвету из-за технических возможностей и полиграфических ресурсов, и это тоже надо указать в брендбуке.



«Аэрофлот» подробно расписал корпоративные цвета, разделив их на основные, вторичные и нейтральные, а также указал Pantone для каждого из них и CMYK для основных

Типографика

В брендбук входят основной и дополнительный шрифты, варианты начертаний, ситуации для использования шрифтов. Основные шрифты должны быть удобочитаемыми, а дополнительные — привлекающими внимание. Параметры кегля, интерлиньяжа, трекинга, кернинга, наклона указываются для вариантов носителей.

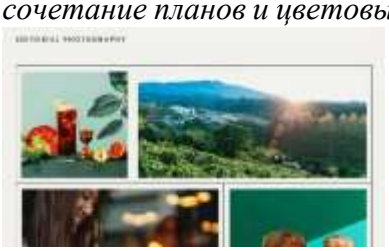


Для бланков деловой коммуникации «Аэрофлот» прописывает используемые шрифты, кегли, расстояние между элементами

В брендбуке надо прописать исключения в использовании шрифтов, например для рассылки. Большинство программ не поддерживают сложные по конфигурации шрифты, и их нужно заменять на системные.

Иллюстрации

Сюда относятся графические иллюстрации, фотографии, паттерны, которые использует бренд, а также стиль, которым он вдохновляется. В этом блоке нужно прописать фоны, сочетание планов и цветовых гамм, требования к форматам, собрать мудборды или коллажи.



В руководстве Starbucks указаны требования к созданию контента, советы по студийным съёмкам, чтобы фотографии были «честными, настоящими и вдохновляющими»

Композиция и модульные сетки

Для цифровых продуктов в брендбуке прописывают параметры модульной сетки сайтов, баннеров, постов. Для физических товаров — сетки для форматов A2, A3, A4, A5, билбордов, вывесок.



Варианты модульных сеток для рекламных баннеров и билбордов «Перекрёстка». Дизайн: брендинговое агентство «Супрематика»

Как разработать брендбук

Чтобы создать брендбук, большие корпорации подключают целую команду бренд-менеджеров, маркетологов, исследователей, арт-директоров, дизайнеров, иллюстраторов, копирайтеров, корректоров. В оформлении брендбука для малого и среднего бизнеса обычно трудятся маркетологи, дизайнеры и копирайтеры, а иногда только дизайнеры — это зависит от масштаба документа и его структуры.

Создание брендбука — долгий процесс, который состоит из этапов:

1. ***Исследование рынка и аудитории.***
2. *На этом этапе изучают конкурентов, их позиционирование и фирменный стиль, анализируют потенциальных покупателей и тренды сферы.*

3. ***Поиск смыслов.***
4. *Создают миссию, уникальное торговое предложение, разрабатывают tone of voice бренда и правила общения с аудиторией.*
5. ***Разработка фирменного стиля.***
6. *Дизайн логотипа, подбор шрифтов и цветовой гаммы, которые будут отражать основные ценности, идеи и предложения бренда.*
7. ***Вёрстка брендбука.***
8. *Когда все элементы фирменного стиля созданы, их нужно собрать в единый документ. Для этого надо решить, в каком формате будет существовать руководство и как будут храниться файлы-шаблоны, — на облачном хранилище или в файле PDF.*

Дизайнеру нужно ознакомиться с общим позиционированием, аудиторией и стратегией прежде, чем приступать к работе над брендбуком. Не лишним будет узнать у заказчика, для кого создаётся документ, чтобы сразу определиться с форматом.

Дизайн-вторники – это онлайн-мероприятия Яндекс Практикума, на которых профессиональные дизайнеры рассказывают о своих успехах, ошибках и методах работы. Здесь мы стараемся показать, как в действительности выглядит работа профессионального дизайнера, и отвечаем на вопросы участников.

Примеры брендбуков

Чемпионат мира по футболу FIFA — 2018

Руководство чемпионата — идеальный пример, чтобы показать, как работать с мерчем. В брендбуке предусмотрены все популярные виды товаров, где может размещаться логотип: от кружки и флешки до баннеров и билбордов.

Брендбук ориентирован на потребителей: читать будут иностранцы, поэтому руководство на английском языке. Сначала читателей знакомят со страной, городами проведения, ценностями и идеей, заложенной в фирменный стиль.

Логотип упростили, чтобы вышивку эмблемы чемпионата удобно было изготовить

Для рекламных экранов и баннеров прописали правильное и неправильное использование логотипа и типографики. Например, уточнили, что логотип нельзя переворачивать и использовать несколько цветов

Пятёрочка

Сеть магазинов «Пятёрочка» имеет максимально наполненное руководство, где указано не только оформление основных элементов фирменного стиля, но и особенности мерчандайзинга. Много внимания уделяется внешнему и внутреннему оформлению точек продаж и баннерной рекламе.

Помимо правил использования логотипа, шрифтов и иллюстраций, у брендбука «Пятёрочки» есть отдельный раздел, в котором рассказывается об использовании суперграфики — фирменного паттерна

К правилам мерчандайзинга относится и брендирование продуктовых зон в магазинах

The University of the Arts

В руководстве Американской школы искусств, помимо базовых элементов айдентики, есть оформление рассылок, соцсетей, компьютерной и мобильной версий сайта.

Для текста рассылок выбран упрощённый вариант шрифта, который поддерживается программой для вёрстки писем, а баннеры и логотипы сохраняют основной корпоративный.

В рассылках университет использует фирменные цвета, логотип, шрифты — всё это составляет дизайн-систему бренда и помогает выделиться на фоне других образовательных учреждений

Совет эксперта

Алевтина Гринмирис
Нельзя предвидеть все макеты, которые пригодятся компании, но можно предугадать примерные решения и разработать их оформление. Для этого дизайнеру нужно разбираться в продукте и бизнесе. Например, компании с физическими торговыми точками с большой долей вероятности понадобятся подарочные сертификаты, скидочные карты, билборды, листовки, буклеты и разные варианты упаковок.

Источник: Брендбук: что это, виды, из чего состоит - правила создания брендбука и примеры (yandex.ru)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Семантика графических форм и их применение в фирменном стиле.
2. Психологическое воздействие и применение цветов в фирменном стиле.
3. Типы шрифтов и их применение в фирменном стиле.
4. Понятие и значение брендбука в современном бизнесе.
5. Виды и содержание брендбуков.
6. Особенности брендбуков торговых марок и организаций.
7. Разработка брендбука.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга
Тема 3.1. Брендинг в сфере услуг
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Специфика брендинга исполнителей услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Ценностный компонент бренда в сфере услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Отличительные характеристики услуг.
Специфика брендинга исполнителей услуг.
Ценностный компонент бренда в сфере услуг.
Повышение осязаемости бренда услуг.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Услуга и товар в системе отношений провайдер (производитель)/потребитель.
Товар – это вещественный, материальный объект.
Услуга же – это процесс предоставления ряда операций (процедур). Товар отвечает на вопрос, чем будет удовлетворена потребность, а услуга – чем, кем, как и где. Главными характеристиками товара являются его структура, химические и физические свойства, определяющие функциональные свойства. Главными характеристиками услуги являются, кто ее осуществляет, где (в каком окружении), и каков ее выход (результат).

Товар и услуга создаются с одной целью. Чтобы понять суть товара и услуги нужно сопоставить их с точки зрения удовлетворения потребностей потребителя.

Возьмем, к примеру, такую элементарную, как потребность в пище. Для того чтобы ее удовлетворить мало одного лишь материального товара. Нужно провести ряд операций по его приготовлению, нужны окружающие условия для приема пищи, а также обслуживание в процессе потребления. В зависимости от возможностей и желаний, потребитель может взять часть работ и материальных ресурсов на себя, а может их «взвалить» на плечи других людей (организаций - провайдеров). См. Таблицу 1.

Таким образом, можно купить кусок мяса, приготовить его дома самому, подать на стол и съесть дома, помыв за собой посуду. А можно доверить все эти операции другим людям, воспользоваться их ресурсами, – сходить в ресторан. В первом случае Вы делаете все сами, во втором – все делают за Вас.

Если посмотреть на таблицу, то сверху вниз уменьшается участие потребителя и увеличивается участие провайдера (производителя), вместе с этим происходит уменьшение эмоциональных, временных и материальных затрат потребителя, и наоборот у провайдера. Соответственно увеличивается стоимость удовлетворения потребности.

Таблица 1.

Соотношение участия провайдера (производителя) и потребителя в процессе создания стоимости товара-услуги на примере удовлетворения потребности в пище.

№	Вариант	Материальный продукт	Операции по приготовлению	Внешнее окружение потребления	Операции по обслуживанию
1	Покупка сырых продуктов				
2	Покупка полуфабрикатов				
3	Покупка готовой еды				
4	Фаст-фуд				
5	Кафе (Quick & Casual)				
6	Ресторан				
	участие производителя-провайдера				
	участие потребителя				

А также заметьте, с увеличением участия провайдера в создании стоимости, товар переходит в услугу, а производитель товара – в провайдера услуги. Материальный товар становится лишь частью услуги.

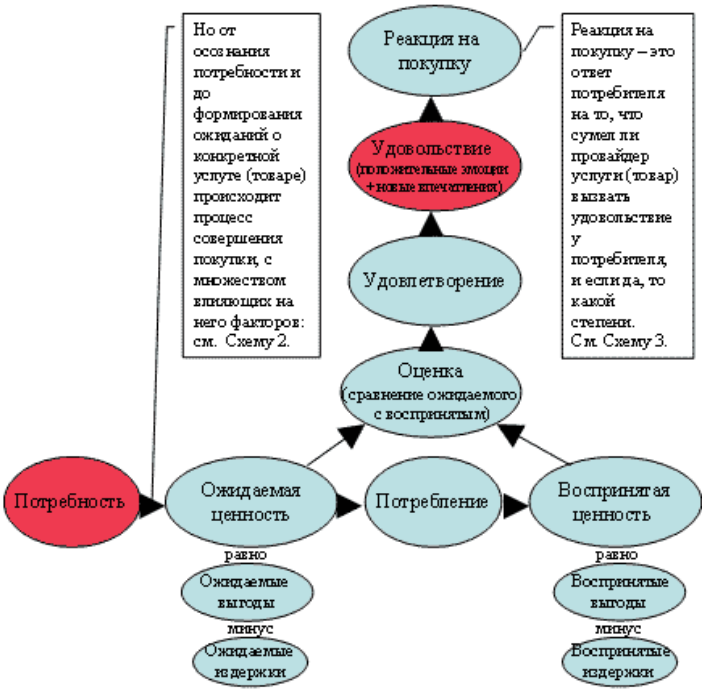
Это явление отражается в тенденции к увеличению доли сферы услуг в мировом ВВП, и соответственно уменьшению доли материального производства. Причинами такого процесса является один из главных экономических законов – специализация: «ты можешь добиться успеха, если будешь специализироваться только на том, что лучше всего умеешь». Она предполагает концентрацию усилий в своей области, и соответственно передачу выполнения других операций в руки других людей. Все больше потребители передают выполнение операций провайдерам и пользуются их ресурсами для того, чтобы освободить свое время, энергетические и эмоциональные ресурсы для концентрации на своей деятельности. Плюс специализация ведет к увеличению благосостояния, тем самым позволяет пользоваться услугами, что приводит к росту стоимости, созданной в сфере услуг. Такая тенденция предполагает специализацию групп провайдеров и производителей в сфере услуг относительно каждой из потребностей потребителей и интеграцию внутри каждой специализированной группы.

Таким образом, будущее за сферой услуг, что увеличивает важность вопроса, поставленного в названии данного материала.

2. Процесс потребления. Удовлетворение потребностей товарами и услугами.

В недавнее время этот процесс стал объектом для изучения многими учеными школами на Западе. Примерно 20 лет назад среди маркетологов началась мода на «удовлетворение потребностей». Именно в этом явлении, считали, кроется секрет успеха маркетинга любого товара или услуги. За это время было проведено десятки научных исследований, направленных на изучение формирования удовлетворения, его структуры, влияющих факторов и т.д., а также роль удовлетворения в поведении потребителя, а именно его реакции на покупку. Эти исследования проводились как в сфере услуг, так и материальных товаров. Процесс потребления и услуг, и товаров содержит одни и те же элементы. Начиная с осознания потребности, выбора провайдера услуги (товара), принятия решения о покупке, удовлетворения и заканчивая реакцией на покупку. В целом, анализируя ряд научных работ и синтезируя их в нечто единое, можно представить схему поведения потребителя в процессе потребления следующим образом.

Схема 1

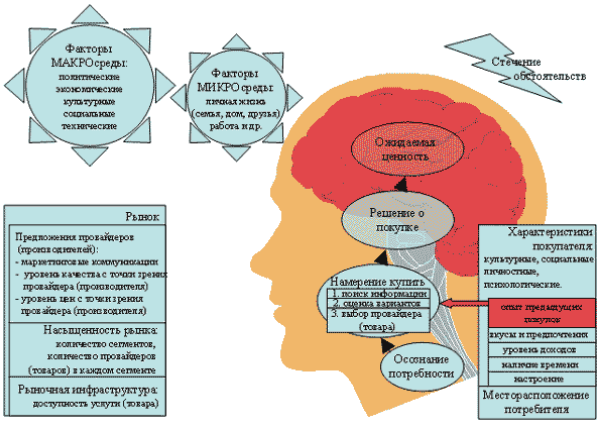


Основным мотивом покупки является получение удовольствия (положительных эмоций и новых впечатлений) от потребления. Удовольствие формируется при условии удовлетворения потребностей[1]. Удовлетворение появляется при положительной оценке «несоответствия» воспринятой ценности ожидаемой, т.е. когда воспринятая ценность больше ожидаемой. Ожидаемая ценность формируется до потребления, воспринятая – после. Ценность для потребителя это разность выгод и издержек. Выгоды – это качество – целый набор параметров и характеристик, а также их качественный уровень, которым обладает услуга (товар) для удовлетворения потребностей. Издержки – это та стоимость, которую нужно заплатить потребителю, чтобы купить услугу (товар).

Тем больше степень удовлетворения:

1. *_по вертикали, чем больше выгод и меньше издержек, т.е. чем выше ценность;*
2. *_по горизонтали, чем воспринятые выгоды больше ожидаемых, и воспринятые издержки меньше ожидаемых издержек, т.е. чем воспринятая ценность больше*

Схема 2



Ожидания о конкретной услуге (товаре) берут свое начало уже с осознания потребности. Потребностей у потребителей великое множество, но для того, чтобы появилось желание приобрести, нужно чтобы данная потребность стала важнее других. Намерение купить подразумевает процесс по поиску информации, причем эта информация состоит из таких составляющих: собственный опыт, опыт людей, которым доверяет потребитель, маркетинговые коммуникации провайдеров (производителей). Именно в такой последовательности по важности. Каждая сделка для потребителя – это риск, поэтому собственный опыт всегда является основным источником информации для последующей покупки. Если его нет, тогда потребитель может обратиться к знакомым людям, или "клюнуть" на коммуникации провайдера (производителя). Далее потребитель, оценивает варианты и делает выбор провайдера (товара) на основе ожиданий относительно предлагаемых ценностей нескольких провайдеров (товаров).

Ожидания состоят из познавательного и эмоционального элементов. То есть потребитель всегда хочет новых и положительных (приносящих удовольствие) впечатлений. Для того, чтобы провайдеру (товару) попасть в список альтернатив потребителя, нужно предложить ему новое, не хуже, чем у других, а еще лучше – лучше, чем у других.

Эмоциональная составляющая ожиданий характеризуется наличием так называемых потребительских стандартов. Это психологически глубокие «отстоявшиеся» впечатления от многократных потреблений услуг (товаров) разных провайдеров (производителей). Чем разнообразнее опыт потребителя, тем выше его стандарты на услугу (товар). Эмоциональную составляющую ожиданий можно разделить на два уровня относительно потребительских стандартов:

- *__ «то, что <u>должно быть</u>», т.е. ценность должна быть <u>не хуже</u>, чем стандарты потребителя. Это минимум, который должен выполнить провайдер (производитель).*
- *__ «то, что <u>будет</u>», т.е. может быть <u>лучше</u>, чем стандарты потребителя. Он всегда надеется на то, что может быть лучше. На английском это называется "anticipations", или «предвосхищение» на русском. Провайдеры (товары), удовлетворяющие этот уровень ожиданий, завоевывают доверие потребителя. А если делают это неоднократно, то и формируют у него уверенность. Это задача максимум для провайдера (производителя).*

Эмоциональный и познавательный элементы в ожиданиях очень тесно связаны. Потребитель ждет и нового, и лучшего. Удовлетворения не будет, если один из элементов не будет оправдан.

Когда выбор сделан, принимается решение о покупке определенной услуги (товара) определенного провайдера (производителя). Перед непосредственным потреблением ожидания приобретают уже более очерченную форму.

Как известно, на весь этот процесс, а также на рынок данной услуги (товара) влияют макрофакторы. Они непосредственно имеют влияние на микросреду потребителя, которая имеет решающее значение при формировании и развитии характеристик потребителя. Ну и, конечно, нельзя снимать со счетов такие ситуационные факторы как настроение и стечения обстоятельств. Развитость рынка является также немаловажным влияющим на ожидания.

Не будет новостью, что чем выше уровень микросреды потребителя, его характеристик, уровень платежеспособности, чем развитее рынок, тем выше ожидания потребителя (его стандарты).

Как и упоминалось выше, после потребления потребитель сравнивает свои ожидания относительно ценности услуги (товара) с их реальным исполнением[2], а точнее с воспринятым исполнением. Причем оценка производится не только с точки зрения функциональной потребности, но также и социальной, и потребности в самовыражении.

Удовлетворение высокой степени, а значит и удовольствие, наступает, когда все элементы ожиданий оправданы. См. Схему 3. Когда же один из элементов полностью не оправдывается, но ценность соответствует стандартам потребителя, то это удовлетворение средней степени. И если провайдер (производитель) не оправдывает «стандартных» ожиданий потребителя, то это третий вариант.

С первым и третьим вариантом поведения потребителя все понятно. А вот второй нужно разобрать поподробнее. В этом варианте есть еще два:

1. *_потребитель получил (точнее воспринял полученное) что-то новое, качество соответствовало его стандартам, но не более того. В этом случае удовлетворение выше среднего – вторая покупка состоится (потребитель будет ждать нового в следующей покупке), но рекомендации и тем более лояльность к повышению цен под вопросом.*
2. *_потребитель получил то качество, какое «должно было быть», но не получил ничего нового – это удовлетворение ниже среднего, и вторая покупка под вопросом. Потребитель может переключиться на другую услугу (товар). Но здесь на поведение потребителя влияют такие факторы, как «барьеры на переключение» (switching barriers): материальные, психологические, социальные, развитость рынка и т.д.*

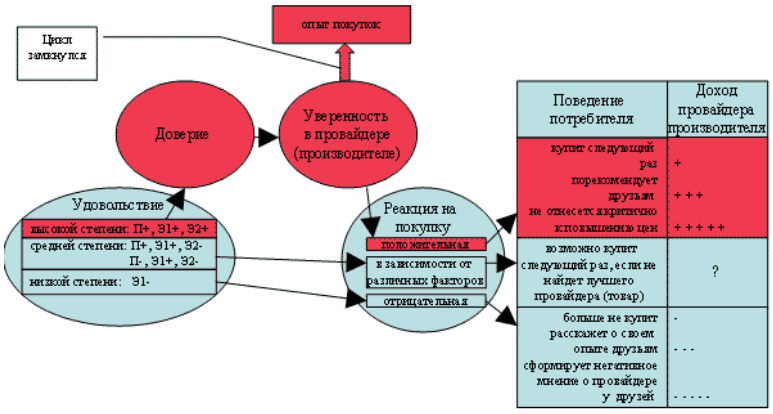
Когда же потребитель получает ценность услуги (товара), которая выше его стандартов, то ожидания оправдываются сразу по двум элементам – познавательному и эмоциональному. Но не все так просто. Опыт, который получает потребитель, формирует его стандарты, и поэтому с каждой такой покупкой (несколькими покупками) ожидания потребителя возрастают до уровня получаемой ценности, тем самым, уменьшая степень удовлетворения следующий раз, если уровень воспринятой ценности останется тем же. Поэтому гонка за удовлетворением потребителя посредством постоянного создания ценности выше его стандартов не оправдана.

В связи с этим, появляется концепция «систематического варьирования воспринятой ценности», которая предполагает, что провайдеру (производителю) чтобы привлечь и удержать потребителей, нужно:

1. *_предложить им услугу (товар), ценность которой в удовлетворении функциональных, социальных потребностей и в самовыражении, выше средней по рынку (тем самым создать барьеры на переключение), и*
2. *_с определенной периодичностью обновлять некоторые ее (его) атрибуты с тем, чтобы максимально удовлетворить познавательный элемент ожиданий.*

Атрибуты и периодичность зависят от рынка услуги (товара).

Схема 3



3. К услугам другой маркетинговый подход?

Теперь о том, чем концептуально услуги отличаются от товаров. Примером послужат те же товар и услуга - сырые продукты и ужин в ресторане.

Как было изложено выше, товар – это лишь материальный объект, который обладает некоторыми свойствами, способными удовлетворить потребности потребителя. Уровень качества свойств товара определяется посредством восприятия его характеристик: внешнего вида, формы, вкуса, цвета, веса, влажности и т.д.

Качество услуги воспринимается по намного большему числу параметров. Это процесс, а как всякий процесс, характеризуется такими отличительными чертами:

- *__ Неосязаемость. В отличие от материальных товаров услуги нельзя увидеть, попробовать, пощупать, услышать или уловить запах до тех пор, пока они не будут приобретены. Потребитель не узнает о качестве услуги общепита, пока не окажется в зале ресторана, не пообщается с персоналом, и не попробует блюда. И при этом вне зависимости от того, остался он доволен или нет, ему нужно заплатить (если не брать во внимание исключительных случаев).*
- *__ Неотъемлемость. В отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складах, распределяются через многочисленных посредников, услуги обычно предоставляются и потребляются одновременно. Так как клиент является непосредственным участником процесса обслуживания, взаимодействие провайдера услуги и потребителя является важной особенностью услуг.*
- *__ Непостоянство. Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где.*
- *__ Несохраняемость. Услуги не сохраняемы. Если авиалайнер оторвался от земли, или в кинотеатре начался киносеанс, все потребители, купившие билеты, но не сумевшие прибыть вовремя, «пролетают».*

Концептуализация и измерение восприятия качества услуг на сегодняшний день самая спорная и противоречивая тема в литературе маркетинга услуг. Последнее исследование, проведенное учеными Государственного Университета Флориды, можно назвать прорывом в этой области. Несколько основополагающих моделей мировых маркетинговых школ были объедены ими в одну. С помощью качественного исследования были выявлены подсоставляющие основных составляющих воспринимаемого качества услуг. Модель протестировали факторным анализом на основе данных, собранных в результате количественного исследования. Модель представлена на Схеме 4.

Воспринимаемое качество услуги имеет такую структуру:

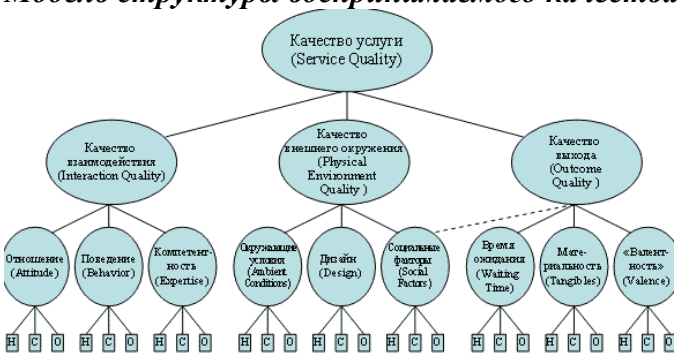
- *__ Качество взаимодействия. Так как услуги по своей сути нематериальны и характеризуются неотъемлемостью от персонала, межличностное взаимодействие обслуживающего персонала и потребителя, происходящее во время предоставления услуги, зачастую оказывает самое большое влияние на восприятие качества услуги. На качество взаимодействия влияют качество поведения, отношения и мастерства обслуживающего персонала. Под отношением потребитель понимает то, насколько персонал дружествен к нему, хочет помочь и выражает понимание*

потребностей потребителя. Поведение – это то, как реализуется персоналом их отношение, а мастерство – как хорошо они умеют делать свою работу.

- *__ Качество внешнего окружения. Исследователи называют внешнее окружение «стержнем услуги». Из-за того, что услуги нематериальны и зачастую требуют присутствия потребителя во время процесса предоставления услуги, окружающие внешние условия могут иметь существенное влияние на общее восприятие качества услуги. На качество внешнего окружения влияют окружающие условия процесса услуги (нематериальные аспекты: температура, арамат, музыка, освещенность, свежесть воздуха, чистота), дизайн (воплощение формы экстерьера и интерьера: расположение, планировка, выкладка, разбивка, оформление) и социальные факторы (число и класс присутствующих людей, их поведение).*

Схема 4

Модель структуры воспринимаемого качества услуги.



Ни у кого не вызывает сомнений, что техническое качество услуги оказывает немалое влияние на восприятие потребителем качества услуги. Ученые дают определение этому фактору – это то, «с чем остается потребитель, когда процесс производства услуги закончен». Исследование установило, что время ожидания, материальные элементы и «валентность» влияют на восприятие качества выхода услуг. Количество времени потраченного на получение услуги очень часто очень важно для потребителя когда важна своевременность услуги. Материальные элементы - это блюда в ресторане, готовые фотографии в фотоуслугах, одежда после химчистки и т. д. Потребители используют любые вещественные признаки выхода услуги как призму для оценки качества исполнения услуги.

Качественное исследование также поддерживает добавление такого детерминанта, как валентность. Появление этой составляющей объясняется свойством человеческой натуры обобщать и делать выводы относительно комплекса раздражителей, не разбираясь относятся ли некоторые раздражители к первоисточнику всего комплекса, или нет. Например, потребитель с плохим настроением может воспринять качество услуги как неудовлетворительное, хотя объективно оно было отличным. Плохое настроение не является составляющей воспринимаемого качества выхода услуги, но оно влияет на него. Валентность – это составляющая выхода услуги, которая учитывает влияние субъективной особенности потребителя ассоциировать или не ассоциировать с воспринимаемым качеством выхода услуги другие, не зависящие от провайдера, факторы.

Каждую из подсоставляющих потребитель оценивает по таким описателям как сопереживание, отзывчивость и надежность, т.е. насколько провайдер:

- *__ понимает потребности потребителя (сопереживание);*
- *__ активно проявляет это понимание (отзывчивость);*
- *__ и на каком уровне проявляет (надежность).*

Таким образом, исследователи определили, что воспринимаемое качество услуг имеет многоуровневую (иерархическую) и многомерную структуру, которая состоит 3 составляющих, каждая из них имеет свои 3 подсоставляющие, и те, в свою очередь, воспринимаются потребителем по 3 описателям. При чем такая структура характерна для всех отраслей сферы потребительских услуг, только в зависимости от отрасли варьируется важность (значимость) тех или иных составляющих.

На сегодняшний момент эта модель является самой прогрессивной, т.к. объединила в себе подходы нескольких маркетинговых школ, и была подтверждена качественным и количественным исследованиями.

Итак, сопоставляя воспринимаемое качество товара и услуги, ориентированных на одну и ту же потребность, можно утверждать, что качество услуги имеет более сложную структуру – состоит из нескольких уровней и содержит больше элементов – чем качество товара. Это утверждение предполагает следующие выводы:

1) провайдеру услуги сложнее обеспечить предсказуемость, подконтрольность, стабильность качества услуги, чем производителю товара;

но и в то же время, провайдер имеет больше возможностей варьировать качеством, чем производитель товара;

2) потребитель воспринимает большим количество рисков (но и возможностей) при покупке услуги, чем при покупке товара.

Для того, чтобы увидеть разницу в потреблении услуг и товаров, их нужно сравнить с точки зрения потребителя и провайдера (производителя)

Начнем с потребителя, см. Таблицу 2. Удовлетворение эмоционального элемента 1 уровня – выдерживание потребительских стандартов - зависит от развитости сегмента данного рынка, т.е. уровня качества услуг (товаров) в данном сегменте. И сравнивать значимость выдерживания стандартов при потреблении услуги и товара было бы некорректно. У товара – стандарты свои, а у услуги – свои. А вот, что касается «предвосхищений» и желания получить новый опыт, то в случае с услугой, они намного больше, т.к. больше количество составляющих воспринимаемого качества. Суммарная возможность получить удовольствие от услуги выше, чем от товара. Но возможности таят в себе риски, и поэтому опыт предыдущих покупок услуг играет более важную роль в принятии решений, чем при покупке товаров.

Таблица 2. *Отличия значимости некоторых параметров у товаров и услуг со стороны потребителя:*

Параметры	*Товар (продукты)*	*Услуга (ужин в ресторане)*
Удовлетворение функциональных потребностей		
Эмоциональный элемент 1 уровня *Эмоциональный элемент 2 уровня* *Познавательный элемент* *Итого уровень ожиданий к функциональному качеству*	*высокая степень* *низкая степень* *низкая степень* *меньше, чем к услуге*	*высокая степень* *высокая степень* *высокая степень* *больше, чем к товару*
Количество составляющих воспринимаемого качества	*все составляющие касаются материальных аспектов*	*кроме материальных еще 8 аспектов*
Опыт предыдущих покупок	*менее важен, чем у услуги*	*более важен, чем у товара*
Риски потребителя	*ниже*	*выше*
Доверие (trust)	*формируется легче*	*сложнее*
Удовлетворение социальных потребностей	*виртуальное*	*реальное*
Удовлетворение потребностей в самовыражении	*виртуальное*	*реальное*

И соответственно, принимая во внимание все выше написанное, доверие к провайдеру, а потом и уверенность в нем формируется дольше и сложнее, чем к товару.

Социальные потребности удовлетворяются чувством причастности к социальной группе, состоящей из других потребителей, путем, как вербальных контактов, так и невербальных. Это чувство возникает при приобретении опыта потребления услуги вместе с ними.

Потребности в самовыражении могут удовлетворяться путем выражения себя персоналу и другим потребителям вербально и невербально, а также демонстрируя результаты услуги себе и другим, или рассказывая о своем опыте своему окружению.

Таким образом, при потреблении услуг эти потребности удовлетворяются реально, тогда как потребление товаров группы FMSG (с минимальным циклом потребления) носит индивидуальный характер, и социальные потребности и в самовыражении могут удовлетворяться только виртуально.

Теперь со стороны провайдера (производителя), см. Таблицу 3. Вышеуказанные отличительные особенности в потреблении товаров и услуг напрямую влияют на стратегические направления в области формирования бренда, т.е. в области качества и маркетинговых коммуникаций.

Технологии производства товаров сейчас на таком высоком уровне, что человеческий фактор минимально влияет на качество конечного продукта. Оно настолько автоматизировано, что практически все операции в процессе производства выполняются машинами и роботами. Качество товаров намного более предсказуемо и стабильно, его легче контролировать. Поэтому и сложностей с выдерживанием стандартов качества у производителя намного меньше, чем у провайдера услуги. Соответственно, производителю проще завоевать доверие потребителя.

Таблица 3. *Отличия в области качества и маркетинговых коммуникаций товаров и услуг в процессе потребления (со стороны провайдера-производителя):*

Отличительные параметры	*Производитель (товар - продукты)*	*Провайдер (услуга - ужин в ресторане)*
Сложность выдерживания стандартов качества	*меньше, чем у провайдера*	*больше, чем у производителя*
Доверие (credit)	*завоевать проще*	*завоевать сложнее*
Концепция "систематического варьирования воспринятой ценности"	*Реализуется больше виртуально, чем реально*	*Реализуется больше реально, чем виртуально*
Маркетинговые коммуникации:		
из-уст-в-уста	-	+
PR	+	+
BTL (промоушн)	+	+
ATL (реклама)	+	-
CRM (управление взаимоотношениями с клиентами)	-	+

Но в этом "сильном" моменте есть и слабость – очень сложно выделиться среди конкурентов. Технологии настолько развиты и стандартизированы, что какое-то кардинальное качественное изменение очень маловероятно, и по сути, какой рынок FMSG не возьми, качество продуктов в одном сегменте практически одинаково. Поэтому концепция "систематического варьирования воспринятой ценности" реализуется больше виртуально, чем реально. Это и есть источник возникновения брендинга, как инструмента маркетинга. Не имея возможности варьировать качеством продукта и удовлетворить социальные потребности и в самовыражении реально, производителям нужен был инструмент, позволяющий решить эти задачи. Поэтому основным инструментом брендинга в сфере FMSG является реклама – ATL. Причем наиболее эффективным в смысле виртуального удовлетворения является ТВ реклама. Все остальные инструменты (BTL: promotion, POSM и т.д) выполняют функцию «напоминания» потребителю о об этом виртуальном удовлетворении, полученном после просмотра ТВ рекламы.

Такой инструмент, как «из-уст-в-уста» практически не играет роли, т.к. потребление таких товаров носит индивидуальный характер. CRM по своей сути также не эффективен, т.к. невозможно наладить индивидуальный реальный контакт с каждым потребителем, или создать реальный клуб потребителей, где потребители знали бы друг друга. Когда потребителей миллионы, это возможно сделать только виртуально. А виртуальность малоэффективна в этом смысле.

Что касается провайдера услуг, то здесь совершенно обратная ситуация. Стандарты качества услуги очень трудно выдерживать, т.к. большую роль играет человеческий фактор. В одних отраслях сферы услуг требуется стандартизация (фаст-фуд), а в других

приветствуется индивидуальный подход (юридические услуги). Причем даже в стандартизированных отраслях нужен индивидуальный подход обслуживающего персонала к каждому потребителю, именно за ним идут потребители в сферу услуг – реально удовлетворить свои социальные потребности и в самовыражении. Поэтому провайдеру намного сложнее завоевать доверие потребителя.

Период формирования доверия и уверенности к провайдеру намного дольше, чем к товару. Т.е. барьеры на переключение в сфере услуг выше, чем в сфере товаров. Психологический барьер на переключение, созданный более высоким качеством услуги по сравнению со средним по рынку, намного важнее для потребителя, чем такой барьер у товара. Вернуть ушедшего потребителя услуги будет стоить намного дороже, чем потребителя товара.

Т.к. ожидания у потребителя перед потреблением услуги выше, чем товара, то и концепция "систематического варьирования воспринятой ценности" должна реализоваться более интенсивно и с реальными объектами.

Именно качество услуг является источником коммуникаций «из-уст-в-уста». Покупка услуг - более рисковое предприятие, чем товаров. Рисковое с точки зрения не получить удовольствия от удовлетворения материальных, социальных потребностей и в самовыражении. Потребители активно общаются между собой по поводу качества услуг различных провайдеров. Поэтому этот инструмент коммуникаций является очень важным для провайдера.

Промоушн, как и в сфере FMSG, выполняет функцию стимулирования первой покупки. А вот что касается PR, - здесь есть отличия. PR в производственной сфере направлен в сторону создания позитивного имиджа у общественности (мол, предприятие не загрязняет окружающую среду, платит кучу налогов, спонсирует различные социальные проекты и т.п.). Тогда как в сфере услуг по причине важности коммуникаций «из-уст-в-уста» и меньших размеров маркетинговых бюджетов, PR имеет значение как инструмент создания событий, инициирующих позитивные слухи и молву о провайдере. Также по тем же причинам может быть очень эффективным "event management".

Мероприятия ATL практически не эффективны, т.к. потребитель не доверяет рекламе. При покупке услуг он доверяет своему опыту и тому, что говорят о провайдере.

CRM является важным компонентом в наборе маркетинговых инструментов провайдера, т.к. предполагает индивидуальный подход, непосредственный контакт с потребителем и материальное и нематериальное стимулирование.

4. Ответ на вопрос: как же создать бренд в сфере услуг.

Бренд – это грамотно спланированная система выгод (благ) товара (услуги), направленная на удовлетворение функциональных, социальных потребностей потребителя и потребностей в самовыражении, ассоциируемая с набором символических атрибутов: имя, лого, эмблема, цвета, слоган, образы и т.д.

В отличие от сферы производства FMSG, где конкуренция представляет собой борьбу за «удовлетворение» умов на экранах телевизоров, где эмоциональные и социальные выгоды бренда реализуются виртуально, ***в сфере услуг бренд – это репутация провайдера*** *, это то, что о нем говорят.*

Репутация зависит от уверенности потребителей в провайдере. Она формируется на доверии, которое, в свою очередь, базируется на удовольствии от качества услуги, превзошедшего ожидания потребителя. Очень важно вызвать удовольствие у потребителя, т.к. довольный потребитель – это носитель позитивного имиджа и репутации, кирпичик в здании бренда провайдера. И наоборот, неудовлетворенный – его разрушитель. Тем и отличается бренд в сфере услуг от сферы FMSG, что львиную его долю составляет ***качество*** *услуги, которое реально удовлетворяет потребности потребителя и способно само по себе инициировать коммуникации о провайдере.*

Репутация создается, прежде всего, за счет реализации концепции "систематического варьирования воспринятой ценности" по направлениям:

- *__ стандартизации «технического» качества услуги, или ее выхода (результата) и реализации этих стандартов на уровне выше среднего по отрасли; стандартизация*

позволит сделать качество выхода услуги более предсказуемым, контролируемым и стабильным. Стандартизация обязательно должна включать внесение новых и улучшение существующих элементов качества выхода услуги.

- *__ создания внешнего окружения, выгодно отличающего провайдера от других, и варьирования его элементов. Именно внешнее окружение несет в себе такие элементы, которые можно и нужно варьировать, не затрачивая больших средств.*

Так как выход услуги и внешнее окружение включают материальные элементы, то посредством собственно их воплощения реализуется позиционирование услуги (провайдера) на рынке. Очень важно создание собственного стиля внешнего окружения и выхода услуги в рамках вкусов целевой аудитории; и постоянное варьирование в границах этого стиля. Потребители ценят собственный стиль провайдера. Выбирая стиль, они выражают себя.

индивидуального подхода к каждому потребителю в обслуживании персоналом по 3 направлениям: максимально положительное отношение к потребителю, максимум проявления этого отношения и максимум профессионализма в обслуживании. Никогда внимания и уважения к потребителю не бывает много. Каждый раз для него это заряд положительных эмоций.

Этого можно добиться посредством грамотной кадровой политики и внутреннего маркетинга.

Что касается маркетинговых коммуникаций, то наиболее эффективными в сфере услуг с точки зрения описанной выше концепции являются (кроме как «из-уст-в-уста» о качестве):

- *__ для совершения первой покупки – BTL. Этот инструмент может обеспечить более точное попадание в целевую аудиторию, личное обращение и индивидуальный подход, что не может сделать реклама. Массовый подход в сфере услуг может быть даже вреден. BTL более доверителен.*
- *__ для последующих покупок – CRM. Повышенное внимание к более значимым клиентам – индивидуальный подход, материальное и нематериальное стимулирование – позволяет создать группу лояльных потребителей, что может увеличить финансовую устойчивость провайдера.*
- *__ в общем – для создания репутации – PR. Причем не стандартный PR, а креативный, создающий события, о которых будут говорить. Умение создавать и организовывать такие события, которые заинтересуют представителей масс-медиа и публику может стать ключевым успехом в создании бренда в сфере услуг. Инициирование коммуникаций «из-уст-в-уста» с помощью неординарных и оригинальных мероприятий может повысить популярность провайдера, привлечь новых и увеличить лояльность существующих потребителей, - увеличить стоимость бренда.*

Managerial Implications

Выводом данной статьи является то обстоятельство, что маркетинг любого товара (услуги) нужно рассматривать с точки зрения соотношения участия провайдера (производителя) и потребителя в процессе создания стоимости ценности, удовлетворяющей потребности потребителя. Чем больше операций и ресурсов берет на себя провайдер (производитель), тем важнее в маркетинге качественная составляющая, и тем менее важны виртуальные коммуникации.

Так как в случае с услугами, участие провайдера приближается к максимальному в этом соотношении, а также тот факт, что удовлетворение социальных потребностей и в самовыражении происходит в реальных условиях, то наиболее приоритетными по эффективности направлениями инвестиций в бренд являются:

1) Улучшение качества, управления качеством и качества управления.

Сюда же относится мониторинг удовлетворенности потребителей качеством. Направление улучшений качества (т.е. как улучшать, какими должны быть улучшения), можно выяснить двумя способами - фиксировать недостатки (с точки зрения потребителей) и устранять их;

и выявлять положительные моменты, достоинства воспринимаемого потребителями качества услуги.
Первый способ реализуется с помощью таких инструментов, как работа с рекламациями, жалобами, и mystery shopping (он основан на фиксировании соответствия качества определенным стандартам – «не хуже»). Но ликвидация недостатков – это только устранение последствий, «штопанье дыр».
Самое главное – направление развития – это достоинства, которые видят потребители в провайдере, то ради чего они выбирают именно его. Это то, чем удовлетворяются предвосхищения потребителей. Очень важно фиксировать и развивать эти положительные моменты. Их выявляют посредством коммуникаций с лояльными, постоянными потребителями.
2) Использование таких инструментов маркетинговых коммуникаций, как BTL для первой покупки, CRM – для последующих покупок, обеспечивающих индивидуальный подход и точное целевое попадание. И PR - для инициирования коммуникаций «из-уст-в-уста».

Источник: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/brand_in_service.htm?printversion

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Особенности брендинга в сфере услуг.
2. Качественные характеристики бренда услуг.
3. Оценка брендов коммерческих банков.
4. Оценка брендов высших учебных заведений.
5. Особенности брендинга на деловом рынке.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга
Тема 3.2. Брендинг на деловом рынке
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Субъекты и особенности делового рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Качественные и количественные характеристики брендов фирм-производителей.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Субъекты и особенности делового рынка.
Специфика брендинга на деловом рынке.
Качественные характеристики брендов фирм-производителей.
Качественные характеристики брендов торговых посредников.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Брендинг в сегменте b2b
B2B (business to business, или бизнес для бизнеса) – это сектор рынка, в котором клиентами компании являются другие компании, в отличие от b2c рынка, предполагающего взаимодействие компании и конечных потребителей.
На сегодняшний день рынок b2b характеризуется высоким уровнем конкуренции, в связи чем брендинг в этом сегменте приобретает стратегическое значение, наделяя бренд дополнительными преимуществами и позволяя компании усиливать свои позиции на рынке.
Брендинг в сегменте b2b основывается на ряде особенностей данного рынка, среди которых особое место занимает высокая степень вовлеченности участников, влияние личных

отношений, а также преимущественно коллегиальный характер и многоступенчатый процесс решения о покупке, в связи с чем возрастает фактор доверия к компании. Нейминг и разработка визуальной идентификации ведется с учетом данных особенностей и отражает преимущества компании, максимально соответствуя позиционированию и формируя предпосылки для положительного восприятия бренда.
Используя бренд как один из активов бизнеса на деловом рынке, компании создают дополнительную ценность оказываемым услугам или выпускаемой продукции.

Источник: https://www.os-design.ru/blog/brending-v-segmente-b2b-

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Восприятие брендов с точки зрения бизнеса. (5 примеров)
2. Оценка брендов производителей косметики. (5 примеров)
3. Оценка брендов розничных торговых сетей. (5 примеров)

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью
Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Значение и специфика персонального брендинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Создание личного бренда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Значение и специфика персонального брендинга.
Личность человека как бренд.
Характеристики и атрибуты личных брендов.
Создание личного бренда.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах.

Задачи специальных PR-акций сводятся к двум важным моментам: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и

дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

PR-специалисты руководствуются простой истиной: «природа не терпит пустоты». Если продукт или услуга перестают быть в центре общественного внимания, их место немедленно будет занято конкурентами. Чтобы этого не произошло, используются различные креативные разработки и оригинальные технологии, разрабатываемые агентствами или консалтинговыми фирмами.

На вооружении крупных PR-агентств - целый арсенал специальных мероприятий, варьирующихся в зависимости от специфики целевой аудитории или продукта, требуемого масштаба акций, сезона или выделенного бюджета. Многие из них играют вспомогательную роль и являются составной частью другой крупной и масштабной PR-акции, длящейся несколько дней или недель. В качестве примера можно привести выставку, на которой помимо основной задачи - демонстрации новейшей продукции - решаются вопросы активного взаимодействия с целевыми аудиториями посредством конкурсов, викторин, лотерей или аукционов.

Скажем, большой популярностью в Интернете пользуются аукционы с розыгрышами аксессуаров автомобильных гонок класса «Формула-1»: шлемы, очки, перчатки и другие аксессуары пилотов, отдельные агрегаты гоночных болидов. Естественно, СМИ оказывают активную поддержку специальным акциям, освещая их основные этапы и представляя финальных победителей.

Если необходимо более масштабное взаимодействие с целевыми аудиториями, в рамках города или региона организуют различные фестивали, соревнования, праздники, специальные дни, недели, месячники и т.д. В Москве большую популярность получили День города, Московский полумарафон, День святого Патрика, Праздник пива, Праздник мороженого.

Если для широких аудиторий в целях стимулирования интереса к специальным акциям используется целый ряд призов (домашняя бытовая техника, туристические поездки за рубеж, корпоративная сувенирная продукция), то для специалистов или экспертов подбирают PR-акции, напрямую связанные с их профессиональной деятельностью, - научные форумы, съезды, конференции, симпозиумы, семинары по общественно значимой теме.

Для публичного обсуждения актуальных проблем, интересующих широкую общественность, на радио и телевидении различные организуют публичные диспуты, или ток-шоу. Наибольшие рейтинги популярности имеют ток-шоу с участием не только рядовых граждан, но и авторитетных экспертов, аналитиков или лидеров общественного мнения. Эффективность такого рода мероприятий особенно высока, если организаторам ток-шоу удается увязать обсуждение общественно значимой проблемы с выводом на рынок какой-либо продукции или услуги коммерческой фирмы, способной ее решить.

Презентационные мероприятия

Презентации завоевали большую популярность практически с самого зарождения public relations в России. Уже в конце 80-х - начале 90-х годов первые пиарщики и молодые PR-агентства начали проводить в массовом порядке шумные презентации на рынке первых коммерческих структур частного сектора. Структурирование и разделение презентаций на различные виды произошло позднее, по мере углубления специализации и роста масштабности отечественного бизнеса.

С точки зрения предмета, который представляется целевым аудиториям, выделяют следующие виды презентаций:

самый распространенный вид - презентация товара или услуги;

особенно часто используется коммерческими структурами, из-за острой конкуренции постоянно внедряющими новые виды товаров или услуг.

Регулярный вывод на рынок новинок с помощью ярких и запоминающихся событий обеспечивает хороший приток покупателей или клиентов, и тем самым позволяет продукции компании удерживаться в завоеванной нише рынка.

Техникой эффективной презентации товара или услуги обычно владеют PR-департаменты и PR-агентства, которые продвигают на рынок товары массового спроса, предназначенные для реализации миллионными тиражами: продукты питания, косметику, одежду, бытовую химию или бытовую технику. Быстро меняющаяся мода и вкусы покупателей/потребителей заставляют PR-специалистов разрабатывать и совершенствовать все более изощренную технику и технологию этого вида презентаций: с изменением потребительских качеств или дизайна товара эволюционирует и технология его подачи целевым аудиториям через СМИ или публичные акции.

Необходимость в презентации коммерческой структуры чаще всего связана с тремя причинами:

создание бизнес-структуры, что называется, с нуля и потребность быть впервые представленной широкой аудитории - потенциальным клиентам, СМИ, инвесторам, поставщикам, партнерам, дилерам и дистрибуторам;

выход коммерческой фирмы на новые рынки, где ее совсем не знают и где у нее еще нет устойчивой деловой репутации;

переименование или образование новой коммерческой организации в результате слияния нескольких коммерческих структур.

Презентация персонала пока еще остается в России относительно редкой PR-акцией в силу недостаточно серьезного отношения значительной части российского бизнеса к продуманной кадровой политике, объяснимого переизбытком в некоторых регионах рабочей силы. За рубежом в солидных фирмах представление целевым аудиториям (СМИ, властным структурам, экспертам, бизнес-сообществу) нового руководящего сотрудника высшей квалификации с впечатляющим послужным списком всегда обставляется с большой помпой: это впрямую работает на создание позитивного корпоративного имиджа и повышает доверие к компании.

Презентация города как PR-акция получила распространение в связи с постепенной интеграцией России в мировое сообщество и глобальный рынок, а также с включением ряда наших городов в борьбу за крупные экономические или имиджевые проекты, способные принести существенные экономические дивиденды.

Мэрия столицы России в последние два десятилетия активно проводила презентации Москвы в качестве города, способного принимать или проводить престижные международные мероприятия. Достаточно вспомнить заявки Москвы на готовность провести Олимпийские игры, Всемирные юношеские игры, автомобильные гонки класса «Формула-1», всемирную выставку «Expo-2010», чемпионат Европы по футболу и т.д.

Презентация региона чаще всего проводится на крупных выставках с целью демонстрации его высокого экономического или культурного потенциала, инвестиционной привлекательности или налаживания взаимовыгодных связей.

Презентацию целой страны обычно организуют на крупных международных выставках, например, на всемирных выставках категории EXPO, организуемых Международным бюро выставок и ярмарок.

С точки зрения масштабности и особенностей представляемого продукта презентации условно делят на две большие категории: бо-пре и теа-презентации.

Бо-пре презентации (от французского beau monde - высший свет, их еще называют салонными презентациями), устраивают для продвижения штучного или уникального товара/услуги среди избранных и ограниченных аудиторий. Обычно их используют при продвижении особо сложных и дорогостоящих товаров или услуг, требующих подготовленной аудитории: эксклюзивные коллекции одежды известных мировых модельеров, эксклюзивная недвижимость, уникальные инвестиционные проекты и т.п.

Теа-презентации, или театрально-зрелищные презентации, наоборот, нашли широкое распространение среди коммерческих структур, выпускающих массовую продукцию, и рассчитаны на большие целевые аудитории. Нередко теа-презентации сопровождаются развлекательными шоу-программами, концертами звезд эстрады, спортивными состязаниями, призванными максимально завлечь будущих покупателей или клиентов.

Выставки и ярмарки с точки зрения связей с общественностью являются комплексными мероприятиями, объединяющими целые группы достаточно эффективных PR-акций по взаимодействию с целевыми аудиториями. В план работы экспозиции включают не только показ новейших образцов продукции и непосредственную работу с потенциальными клиентами, но и целый ряд сопутствующих событий:

пресс-конференции или брифинги (в идеале желательно «засветить» коммерческую структуру и ее продукцию как минимум дважды - на общей пресс-конференции организаторов по случаю открытия выставки или подведения ее итогов и на отдельной пресс-конференции, проводимой компанией самостоятельно;

семинары или workshop для специалистов;

анкетирование целевых групп с целью выявления мнений или интереса к продукции и фирме в целом;

эксклюзивные интервью СМИ;

распространение рекламно-информационных материалов: брошюр, листовок-флайерсов, пресс-релизов, прайс-листов, каталогов, промо-материалов (календари, постеры, наклейки);

промо-акции, сэмплинги, дегустации и показательные тесты;

распространение корпоративной сувенирной и промо-продукции с логотипом бренда или компании (авторучки, блокноты, канцелярские товары, пластиковые пакеты);

акции по привлечению постоянного внимания к экспозиции (crowd drawing activities): лотереи, конкурсы, викторины, состязания.

В отношении места проведения выставки делятся на передвижные (мобильные) и стационарные. Передвижные малоформатные выставки обычно не имеют постоянного места дислокации, а стационарные тяготеют к крупным выставочным центрам (в Москве это главным образом ГАО Всероссийский выставочный центр (бывшая ВДНХ), ЗАО «Экспоцентр» на Красной Пресне, культурно-выставочный центр «Сокольники», выставочный центр «Гостиный Двор», выставочный комплекс «Росстройэкспо» и ряд других).

В зависимости от тематики выставки делятся на тематические (экспозиции объединены одной узкой темой), специализированные (представляющие одну отрасль) и универсальные (посвященные различным общественно значимым темам).

Корпоративные PR-мероприятия

Такие мероприятия представляют собой большой блок различных акций и внутрикорпоративных событий, нацеленных в первую очередь на внутреннюю аудиторию коммерческих структур: сотрудники фирмы, члены их семей, пенсионеры - бывшие работники фирмы с большим стажем. Нередко к корпоративным мероприятиям привлекаются и смежные целевые группы, от которых в значительной степени зависит успешная хозяйственная деятельность, комфортные условия на рынке и финансовое благополучие фирмы: акционеры, инвесторы, поставщики, дистрибуторы, авторизованные дилеры, представители отраслевых ассоциаций и объединений. Эти акции являются важной частью общей корпоративной политики бизнес-структуры, поэтому регулярность их проведения тщательно соблюдается.

В одних случаях они самостоятельно проводятся силами корпоративного департамента по связям с общественностью и отдела кадров (службой персонала или Human resources). Например, в компании «Макдональдс» организацией праздников занимается целая команда, состоящая из отдела кадров, производственного отдела и PR-службы. В конце каждого года на специальном «мозговом штурме» (brain-storming) они совместно разрабатывают план оригинальных мероприятий.

В других случаях, когда праздник носит массовый или широкомасштабный характер, требующий согласованной работы многих служб, используются услуги внешнего агентства или специализированной фирмы.

Главные цели корпоративных мероприятий в области связей с общественностью:

создание духа единой и сплоченной команды профессионалов, объединенных корпоративной идеей или философией;

укрепление кадрового состава, поиск и выявление талантливых сотрудников;

предотвращение утечки кадров и нейтрализация конфликтных ситуаций в коллективе;

реализация функции «предохранительного клапана» - в ходе неформального общения выявляются назревающие проблемы или кризис;

развитие у сотрудников чувства корпоративной гордости за фирму;

дальнейшее развитие корпоративной культуры;

повышение качественных и количественных показателей работы персонала за счет создания и использования дополнительных (нематериальных) возможностей для стимулирования сотрудников1.

День рождения компании (Company Day) - одно из самых популярных среди персонала коммерческих структур PR-мероприятий. Его формальная цель - торжественно отпраздновать годовщину создания фирмы, а неофициальная - дать возможность сотрудникам компании всех уровней поближе познакомиться и пообщаться друг с другом в неформальной обстановке, что крайне сложно осуществить в условиях жестко регламентированного рабочего ритма.

Один из популярных лозунгов празднества - «Мы все - единая семья, объединенная единой целью и единой корпоративной культурой». Крупные компании День рождения фирмы традиционно проводят на выезде - в загородных домах отдыха, пансионатах, речных круизах и т.п. Некоторые компании даже подобрали себе в России «фирменные» места - Кусково («Проктер энд Гэмбл - Россия»), Пирогово на Клязьминском водохранилище («Юнилевер»), Виноградово («Лиггетт-Дукат»).

Программа «семейных» корпоративных праздников обычно незатейлива: различные конкурсы, спортивные состязания, чествование передовиков, лотереи, вручение подарков, концерт звезд эстрады, и, конечно же, праздничный банкет. Если дата юбилейная, то сценарию придается более продуманный вид: основные события должны быть объединены

какой-либо одной идеей, призванной подчеркнуть особенность прошедшего периода в истории фирмы.

Неформальное общение сотрудников компании в свободной от делового ритма и суеты обстановке на деле помогает сотрудникам корпоративных PR-департаментов поближе познакомиться с персоналом, его проблемами, интересами и пожеланиями по созданию более благоприятного рабочего климата на фирме.

Особенно это актуально для коммерческих структур, имеющих широкую сеть подразделений в различных частях города или даже целого региона: именно на корпоративной вечеринке можно пообщаться с сотрудниками компании, стоящих на разных ступенях служебной лестницы.

«Горячая линия» для персонала создается сектором «Отношения с персоналом» (Employee relations) корпоративного департамента по связям с общественностью с целью своевременного выявления и решения возникающих внутри коллектива бизнес-структуры проблем или вопросов. Функционирование линии может осуществляться через телефонную сеть, через внутреннюю корпоративную электронную сеть (Intranet) или внешнюю электронную почтовую сеть (Extranet).

Эта форма внутрикорпоративного общения наиболее эффективна в больших коллективах, где трудно уследить за переменчивым общественным мнением, особенно если у фирмы обширная филиальная сеть в разных регионах или даже континентах. Ее нередко называют «предохранительным клапаном», помогающим наладить внутрифирменный конструктивный диалог и обмен мнениями и избегать кризисных ситуаций в кадровых вопросах за счет постоянно действующей обратной связи.

Празднование годовщин, юбилеев и круглых дат традиционно носит двойственный характер, поскольку нередко организуется для двух различных целевых аудиторий. Внтрикорпоративное празднование чаще носит закрытый характер и проводится главным образом для персонала и наиболее близких друзей фирмы. На праздничные мероприятия для внешних аудиторий приглашают журналистов, представителей местных властных структур, местную бизнес-элиту, лидеров общественного мнения, экспертов, поскольку они зачастую используются для создания дополнительного информационного повода (в этом случае их можно отнести к числу специальных PR-мероприятий) и получения дополнительных возможностей «позитивно засветить» деятельность и достижения фирмы на рынке.

Годовое собрание акционеров - одно из наиболее трудоемких PR-мероприятий по взаимодействию с особой целевой аудиторией - акционерами коммерческой структуры. Специфика и сложность разработки, организации и проведения такого события в большой мере связана со следующими ключевыми факторами:

В его рамках проводится сразу несколько самостоятельных разноплановых акций: индивидуальная работа с журналистами-акционерами, пришедшими непосредственно на заседание годового собрания акционеров, пресс-конференция по итогам собрания, эксклюзивные интервью нового председателя правления компании наиболее значимым СМИ, презентация нового руководства компании главным целевым аудиториям и т.д.

В тех случаях, когда бизнес-структура является открытым акционерным обществом, не всегда можно точно просчитать поведение и решения по голосованию акционеров, приехавших со всех концов страны и не всегда хорошо информированных о ситуации в компании.

Для годового собрания акционеров готовится большая серия крупных и особо значимых PR-документов: годовой отчет, информационная «Папка акционера», отчет председателя правления, обращение председателя правления к акционерам, итоговый пресс-релиз или

заявление для печати, сценарий годового собрания акционеров и последующей пресс-конференции, сценарий фотосъемки и др.

И, наконец, общая политическая значимость этого события: новый стратегический курс нового руководства, новая кадровая политика судьбоносным образом отражаются на работе корпоративного департамента по связям с общественностью. Широко распространены случаи, когда новое руководство назначает и нового руководителя своей PR-службы, призванного быть визитной карточкой, голосом, глазами и ушами бизнес-структуры, по крайней мере до следующего перевыборного годового собрания.

Конференции дилеров и дистрибуторов стараются приурочить к крупным событиям внутри компании. К их числу относятся такие значимые события, как смена руководства фирмы, принятие новой маркетинговой стратегии, тактика реализации товаров и услуг в отдельных странах и регионах, координация широкомасштабных рекламных и PR-кампаний, вывод на рынок принципиально новой продукции, подведение текущих итогов. Корпоративная PR-служба не только непосредственно участвует в организации и проведении конференций дилеров и дистрибуторов, но и оказывает через СМИ информационную поддержку их решениям и постановлениям.

День открытых дверей широко используется корпоративной PR-службой для налаживания добрых отношений с местным населением, местными органами самоуправления и СМИ. Этот вид PR-мероприятий особенно востребован в коммерческих структурах, вовлеченных в бизнес повышенного риска и постоянно находящихся под пристальным вниманием общественности, а то и под огнем критики с ее стороны. Особенно активно прибегают к нему транспортные, химические, табачные и энергетические компании, традиционно ассоциирующиеся в общественном сознании с экологическими катастрофами, неблагоприятным воздействием на окружающую среду и здоровье человека.

Демонстрация этими коммерческими структурами на Днях открытых дверей открытости, готовности к диалогу и осознания своей социальной ответственности перед обществом помогает решить сразу несколько важных задач. Во-первых, участников Дня открытых дверей подробно знакомят с комплексом дорогостоящих мер, направленных на сокращение вредного воздействия на окружающую среду. Во-вторых, с цифрами и фактами прослеживается вклад бизнес-структуры в бюджет и социально-экономическое развитие региона. В-третьих, налаживаются рабочие отношения с местным населением в плане будущего трудоустройства по мере расширения деятельности компании в данном регионе.

Вне всякого сомнения, Дни открытых дверей входят в арсенал наиболее эффективных инструментов воздействия на местное общественное мнение, способноых предотвращать крупные кризисные или проблемные ситуации.

Торжественный прием чаще всего связан с каким-либо крупным событием в истории коммерческой структуры (юбилей, открытие нового офиса или отделения, корпоративный праздник, новые назначения в руководстве). Цель проведения приемов не только в том, чтобы отпраздновать памятное событие - это еще и хороший повод завязать личные знакомства и связи с ключевыми аудиториями, от которых в большой степени зависят условия работы фирмы. Поэтому на такие мероприятия крупные бизнес-структуры охотно приглашают правительственных чиновников, парламентариев, журналистов, представителей органов местного самоуправления, организаций по лицензированию и сертификации, активистов влиятельных общественных организаций.

День родителей чаще проводится в организациях, где большинство сотрудников составляет молодежь. Их цель - укрепление и развитие позитивного имиджа компании среди внутренних аудиторий. В России широкую известность получил День родителей в компании «Макдональдс», подавляющее большинство работников которой - молодые люди,

соответствующие требованиям компании (высокий темп работы, быстрота реакции, выносливость). Понимая важность притока новых молодых кадров и удержания имеющихся опытных сотрудников, компания всячески старается заручиться поддержкой родителей: они выступают в роли союзников «Макдональдса», помогающих поддерживать стабильность кадрового состава и обеспечить приток новых молодых сотрудников.

Промоушн-акции

Мероприятия по стимулированию спроса и предложения на рынке товаров и услуг с помощью приемов и методов Public relations в последние годы получили широкое распространение. Однако нужно оговориться: PR-агентства, в отличие от промо-агентств, основной упор в своей работе делают не на массовые уличные акции в местах большого скопления потенциальных целевых аудиторий, а на точечную работу с журналистами из специализированных изданий, экспертами, государственными чиновниками, лидерами общественного мнения.

Цель проведения промо-акций такого рода - получение одобрения и поддержки данной группы товаров или слуг со стороны влиятельных ключевых аудиторий. Неискушенная аудитория потенциальных клиентов очень чутко реагирует на авторитетное мнение профессионалов, способных аргументированно проанализировать и дать компетентное заключение по только что появившимся на рынке новым брендам или даже семействам брендов (product line up).

PR-агентства, в свою очередь, прекрасно понимают, что профессионалы ничего не принимают на веру, предварительно лично не убедившись в заявленных производителями высоких потребительских качествах того или иного вида продукции. Исходя из этой посылки и строится тактика подбора и проведения специальных промоушн-акций для этих аудиторий.

Задача PR-агентства в промоушн-акции сводится к тому, чтобы представители ключевых аудиторий лично убедились в высоких потребительских качествах товара, ознакомившись с образцом (sampling), или попробовали его на вкус, если речь идет о продуктах питания (дегустация).

В условиях острой конкуренции, когда на рынке представлено большое количество брендов конкурирующих компаний, наиболее «продвинутые» коммерческие структуры организуют для журналистов-профессионалов и экспертов показательные тестирования продукции. Этот вид акций имеет, как правило, эффективное воздействие, поскольку приглашенные могут лично проверить заявленные производителем «уникальные», «принципиально новые», «передовые» и т.п. потребительские качества продукции.

Традиционно в мировой практике (и Россия не исключение) компании по выпуску автомобилей и запасных частей два раза в год накануне очередного сезона проводят с помощью PR-агентств различные показательные test-drive. В российских СМИ, к примеру, высокую оценку получили test-drive покрышек японской корпорации Bridgestone, тестирование амортизаторов Monroe, проводимое компанией Tenneco Automotive, и т.д. Воздействие таких PR- мероприятий на ключевые аудитории на порядок выше, если предоставляется возможность не только протестировать продукцию одной компании, но и сравнить ее с аналогичными образцами других конкурирующих компаний (особенно одной категории и ценовой ниши - это принципиальное требование, иначе не избежать обвинений в предвзятости тестов со стороны проигравших). В этом случае хорошие обзорные статьи в СМИ или позитивные аналитические доклады экспертов будут для фирмы-организатора промоушн-акции обеспечены.

Для активного привлечения клиентов - юридических лиц PR-департаменты и PR-агентства проводят специальные Дни корпоративного клиента (в России их часто проводят дилеры Volkswagen и Audi). В ходе таких акций представители компании-организатора подробно рассказывают о новой продукции, гарантийных обязательствах и сервисных услугах, о системе скидок и др. Главное - произвести позитивное впечатление на массовых клиентов, экспертов в области автомобилестроения и получить широкое благоприятное освещение в СМИ.

Несколько другой тактики придерживаются бизнес-структуры, чья продукция не подлежит открытой рекламе и публичному тестированию (в их число входят фармацевтические фирмы, производящие строго рецептурные препараты). В этом случае для продвижения высоких потребительских качеств продукции используются внешне нейтральные горячие линии для потребителей, позволяющие любому позвонившему по специально выделенному телефонному номеру получить рекомендацию авторитетного эксперта, либо обратиться в соответствующее учреждение, занимающееся реализацией данного препарата, либо получить квалифицированные рекомендации по его использованию.

Особенно эффективна данная акция, если к работе «горячей линии» удалось привлечь популярное СМИ с большой читательской аудиторией. В публикациях по итогам ее работы можно наиболее полно и обстоятельно ответить на все острые вопросы потенциальных клиентов.

Источник: http://www.advlab.ru/articles/article351.htm

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Сфера применения персонального брендинга.
2. Составные элементы имиджа личного бренда.
3. Популярные в России бренды личностей (на примерах).
4. Жанры и тематика историй в сторителлинге.
5. Назначение сторителлинга в персональном брендинге.
6. Этапы внедрения сторителлинга в персональный брендинг.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Персональный брендинг
Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие сторитейллинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Сторитейллинг в брендинге	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Понятие и значение сторителлинга.
Жанры сторителлинга.
Принципы сторителлинга.
Структура повествования.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Заниматься маркетингом и постоянно привлекать к себе внимание — неотъемлемая часть бизнеса. Но компании нужно не внимание, а прибыль, которая приходит от продаж продуктов и услуг. Правда, чтобы продать, бренд сперва должен привлечь внимание людей к продукту. Лучший для этого способ — сторителлинг.

Вот и получается, что любой бизнес в итоге привлекает к себе внимание, хочет он того или нет. В конечном счете сейчас все — пиар. Рассказываем про сторителлинг, и как использовать силу историй.

Есть только один способ привлечь внимание аудитории — рассказывать истории

Компании должны это хорошо знать, потому что у каждого бренда есть своя история. Как использовать сторителлинг на благо своего дела? Есть несколько вариантов.

1. Пусть другие люди расскажут вашу историю

Бренды создают продукты, а не сторителлинг. Чтобы создать историю, компании нужно найти хорошего рассказчика. Важно понимать, что, когда вы найдете такого человека, он захочет рассказывать истории о бренде в своем стиле.

Это вызов. Но у людей, которые рассказывают истории, есть большая аудитория — и это уже возможность. У сторителлеров много подписчиков, потому что они рассказывают истории, которые люди хотят услышать.

Важнее всего то, что эти рассказы актуальны или интересны аудитории. Читатели чувствуют, что рассказчик понимает их, знает, что им нужно. Так между рассказчиком и его аудиторией создается доверие, которое служит основой любых хороших отношений.

Что это значит: когда вы находите человека, который будет рассказывать вашу историю, вы арендуете доверие его аудитории.

У рассказчика большая аудитория, потому что он делится с людьми историями, которые они хотят слышать. Вместе с рассказчиком бренд арендует его аудиторию

2. Рассказывать вашу историю другим людям

Когда вы сами рассказываете историю своего бренда, у вас есть контроль над контентом, но вы охватываете меньшую аудиторию.

Почему? Потому что вы говорите о себе. Вместо того, чтобы понять людей, свою аудиторию, вы просите их понять вас. К несчастью для компании и к счастью для людей в целом, мало кто волнуется о вас, все волнуются больше о себе.

Вызов здесь в том, что, несмотря на то, что у каждого бренда есть своя история, компании не умеют интересно о себе рассказывать. Зато хорошо делают свои продукты.

С историями не так все понятно, как с продуктом, а еще к ним ни у кого не привязана премия.

Несмотря на все сказанное, когда вы рассказываете историю сами, то создаете доверие у вашей небольшой аудитории. В этом есть свои возможности. Доверие со временем вызывает рост аудитории, но его не бывает без постоянства.

Бренд охватывает небольшую (но вовлеченную) аудиторию, используя историю о себе. И это его собственная, не арендованная аудитория

3. Другой способ использования сторителлинга: ничего не рассказывать

Мало кто задумывается, что есть еще один способ — никому не рассказывать историю вашего бренда.

Попробуйте рассказать людям историю о них самих. Напишите о том, что интересно вашей аудитории.

Так работает журнал Cosmopolitan, Тинькофф-журнал, WIRED и все остальные медиа. Редакторы и авторы журналов — специалисты по женской косметике, финансам и технологиям (и всем остальном), они рассказывают истории людям, которые интересуются этими темами. Для редактора тема является его экспертизой. Для читателя — интересом.

Бренды (как вы, наверное, знаете) тоже так делают. Autodesk разрабатывает 3D софт, и его Redshift рассказывает о будущем креативных построек. Google продает информацию, и их Think With Google рассказывает о будущем маркетинга.

Бренд может охватить бóльшую аудиторию, если будет рассказывать о темах, которые интересуют его аудиторию. Таким образом компания позиционирует себя как эксперта в областях знаний, которые вдохновляют аудиторию

Возможно, вы заметили, что так работают не только медиа, но и Facebook, Instagram, Вконтакте и все другие сервисы, которые подстраиваются под интересы человека.

О чем важно помнить, если вы выберете такой путь для своей компании? Рассказывайте те истории, которые люди хотят услышать. Это дорога к успеху.

Источник: https://tilda.education/articles-brand-storytelling

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Приведите примеры использования жанров в сторителлинге на примере 5 историй
2. Приведите пример использования брендов в сторителлинге (5 примеров)
3. Приведите примеры ребренбинга по средствам сторителлинга (5 примеров)

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Бренд-менеджмент
Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие, задачи и функции бренд-менеджмента.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Стратегии брендинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Понятие, задачи и функции бренд-менеджмента.
Способы управления брендами.
Стратегии брендинга.
Формы использования и передачи брендов: франчайзинг, аутсорсинг, лицензирование.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Бренд-стратегия. Основная суть, виды, цели и содержание стратегии бренда
Все люди делятся на два типа. Одни, отправляясь в ближайший супермаркет, составляют подробный список покупок и строго ему следуют. Вторые идут в магазин за солью и возвращаются с двумя пакетами продуктов. Не имея плана, они отвлекаются на акции и скидки, тратят лишние деньги, выходят за рамки личного или семейного бюджета.
Все люди делятся на два типа. Одни, отправляясь в ближайший супермаркет, составляют подробный список покупок и строго ему следуют. Вторые идут в магазин за солью и возвращаются с двумя пакетами продуктов. Не имея плана, они отвлекаются на акции

и скидки, тратят лишние деньги, выходят за рамки личного или семейного бюджета. Результат — пустой кошелек и гора ненужных товаров. То же самое происходит и в бизнесе. Не имея детально продуманной стратегии бренда, распыляя внимание на второстепенные проблемы и не видя четко сформулированных задач, невозможно эффективно работать и развиваться.

Что такое бренд-стратегия?

Стратегия бренда — это целостное и всеобъемлющее видение дальнейшего пути компании или продукта. Она включает в себя абсолютно все составляющие, так или иначе связанные с брендом. От философии и идеологической платформы до показателей, поддающихся математическому обсчету (емкость рынка, KPI, оценка достижений и пр.). Правильно разработанная стратегия бренда дает исчерпывающие ответы на следующие вопросы:

- *Каким будет созданный или обновленный бренд?*
- *Для кого он разработан?*
- *Как повысить вовлеченность целевой аудитории?*
- *Каким бренд станет спустя месяц, полгода, год?*
- *Каковы главная и второстепенные цели?*
- *Какие действия необходимо совершить для достижения поставленных целей?*

По сути, это «дорожная карта» по выводу бренда в лидеры отрасли. Или, если вернуться к аналогии, приведенной в первом абзаце статьи, тот самый «список покупок», который не дает отвлекаться, помогает сосредоточиться на важном, уберегает от необоснованных трат.

Цели и задачи бренд-стратегии

Задачи и цели стратегии бренда тесно связаны, поскольку без решения одних невозможно достичь вторых. Причем важно отметить, что для каждой цели формируется свой перечень задач. Среди наиболее распространенных:

Цели стратегии:	***Задачи стратегии:***
1. Увеличение продаж. *Добиться поставленной цели помогают различные инструменты. Это и работа с неохваченной ранее целевой аудиторией, и увеличение доли на рынке за счет привлечения потребителей, выбирающих товар или услугу конкурентов.*	***1. Всеобъемлющее исследование.*** *Рыночная ситуация, тренды, предложения конкурентов, предпочтения покупателей — значение имеют как перечисленные характеристики, так и десятки других критериев. Обладая этой информацией, можно составить не только актуальную карту рынка, но и прогноз на изменение ситуации.*
2. Популяризировать новый продукт или услугу. *Для достижения этой цели разрабатывают стратегию продвижения бренда, которую можно считать составной частью общей бренд-стратегии.*	***2. Разработка эффективных инструментов, решающих основные задачи.*** *К числу последних можно отнести формирование положительного имиджа, повышение лояльности потребителей, создание запоминающегося образа, который увеличит узнаваемость бренда.*
3. Формирование собственной идентичности. *Кто вы? Чем*	***3. Создание инструментов.*** *То есть средств, обеспечивающих уникальность*

отличаетесь от конкурентов? Почему покупателю стоит выбрать именно вас? Это долгосрочная цель. Но в результате собственник получает бренд, который характеризуется высокой степенью отстройки от конкурирующих фирм.

продукта или компании, а также их дистанцирование от конкурентов. Сюда относятся такие задачи, как разработка визуальной стратегии бренда, в том числе айдентики, уникального торгового предложения, правильного позиционирования и т.д.

Обратите внимание! Важно различать стратегию и тактику бренда. Если первая является долгосрочным планом, то вторая — краткосрочным. Тактика отвечает на вопрос о том, как заработать в текущий момент. Стратегия помогает создать такой бренд, который будет работать и приносить прибыль постоянно.

Что дает грамотная стратегия бренда?

Бренд — это не только фирменный стиль и картинки с изображением основных элементов корпоративной символики. Это комплексное, всеобъемлющее решение, состоящее из нейминга, дизайна и бренд-стратегии. Последняя определяет имидж бренда, его реакцию на изменения российского и мирового рынка, востребованность у целевой аудитории.

Профессионально разработанная стратегия развития бренда позволяет:

- ***__ Выделиться на фоне конкурентов.*** *В современных условиях, когда рынок переполнен предложениями, оставаться не похожим на других очень и очень сложно. Бренд-стратегия помогает проанализировать внешнюю ситуацию, найти собственную нишу, дифференцироваться от конкурентов. И в итоге, запомниться покупателям.*
- ***__ Выстроить эмоциональную связь с потребителями.*** *Эффективное взаимодействие с клиентами и покупателями предполагает выстраивание таких отношений, при которых последние не только пользуются продуктом, но и рекомендуют его своим знакомым, распространяют информацию о бренде в социальных сетях, на интернет-форумах и т.д.*
- ***__ Увеличить значимость компании, продукта или услуги для пользователей.*** *Создание стратегии бренда и ее последующая реализация позволяет придать продукции дополнительную ценность, сделать ее более привлекательной и интересной для конечного потребителя.*

Важно отметить, что со временем даже самая хорошая и грамотная стратегия перестает соответствовать требованиям внешней среды. К примеру, первоначально стратегия продвижения бренда кормов для собак Pedigree предполагала фокусировку на отличительных чертах продукции, подчеркивающих ее функциональные преимущества. Долгое время это позволяло бренду занимать лидирующую позицию на рынке, но во второй половине двухтысячных наметился спад. После исследований было принято решение о смещении фокуса на эмоциональный контакт с потребителями. Компания запустила ряд благотворительных проектов, в том числе помогающих животным из приютов найти владельцев. По словам Криса Мондзелевски, занимающего пост вице-президента отдела маркетинга, компания добилась 40-процентного роста эффективности рекламы за счет того, что отказалась от прямого продвижения продукта и начала говорить о ценностях бренда. Так изменение стратегии и обращение к эмоциям, а не разуму помогло вернуть сердца собаководов.

Виды стратегий

Среди всех видов стратегий необходимо выделить три наиболее важных:

1. ***_Коммуникационная стратегия бренда.*** *Учитывает все аспекты взаимодействия с потребителем. Ее задача и основная суть заключается в том, чтобы обеспечить бренду информационную поддержку, нейтрализовать негатив, донести определенные сведения как до целевой аудитории в целом, так и до отдельных ее групп. Эффективный брендинг в современных стратегиях коммуникации с потребителями является ключевым элементом, обеспечивающим успех бизнеса.*

2. _***Маркетинговая стратегия бренда.*** *Это долгосрочный план, цель которого состоит в продвижении компании, продукта или услуги на рынке. Для решения этой задачи проводят исследования целевой аудитории, конкурентной среды, рынка. На основе полученной информации маркетологи создают и запускают рекламные кампании, работают с процессами ценообразования, решают другие проблемы, связанные с увеличением присутствия на рынке.*

3. _***Бренд-стратегия.*** *Стратегия бренда — это, прежде всего, изучение и анализ. Рыночных трендов, целевой аудитории, конкурентного окружения, других критически важных параметров, на базе которых формулируется инсайт (неосознанный, но сильный мотив, заставляющий выбирать товар определенной марки) и стратегия позиционирования бренда. По сути, бренд-стратегия — это ответ на вопрос: «каким будет бренд и какую пользу он принесет потребителю?».*

До недавнего времени разработку бренда и стратегии его продвижения заказывали только крупные компании, занимающие ведущее положение на российском рынке. Но постепенно важность стратегического брендинга оценили и представители среднего/малого бизнеса. Сегодня эта услуга пользуется все большей популярностью у компаний, работающих в сегментах b2b и b2c.

Бренд-стратегия и ее ключевые составляющие

В основе любой брендинговой стратегии лежит набор базовых элементов, которые обеспечивают существование и развитие бренда. К их числу относятся:

- _***Суть или концепция.*** *Она определяет идею бренда и его уникальные характеристики, а также проблемы, которые он будет решать.*
- _***Целевая аудитория.*** *Для создания эффективной стратегии бренда крайне необходимо четкое представление о целевой аудитории, ее проблемах, потребностях, интересах.*
- _***Коммуникационная стратегия бренда.*** *Она выявляет и описывает наиболее эффективные каналы взаимодействия с потребителями, а также определяет визуальный образ бренда, притягательный для целевой аудитории.*
- _***УТП.*** *Вопреки распространенному мнению, это не просто преимущество. Уникальное торговое предложение — это фактор, который качественно отличает бренд от конкурентов, помогает выделиться на их фоне, делает его поистине незаменимым.*
- _***Выгоды бренда.*** *Это набор элементов, увеличивающих рациональную и эмоциональную привязанность потребителей к компании или ее продукту.*
- _***Инструменты бренд-стратегии.*** *Сюда относят тактические методы, техники и приемы, позволяющие пошагово воплотить в жизнь разработанную стратегию.*
- _***Инструменты измерения и контроля.*** *Это уникальная система показателей, разработанная под задачи конкретного бренда. С ее помощью контролируют процесс реализации стратегии и оценивают ее эффективность.*

Важно! Не следует думать, что бренд-стратегия — это волшебная таблетка, которая выводит бизнес на новый уровень самим фактом своего существования. Чтобы добиться поставленных целей, необходимо грамотное внедрение стратегии и постоянный контроль ее эффективности. Оценку результатов выполняют на каждом этапе реализации программы развития, после чего полученные показатели сравнивают с плановыми значениями. При отставании реальных цифр от запланированных, необходимо скорректировать стратегию позиционирования, управления, продвижения бренда.

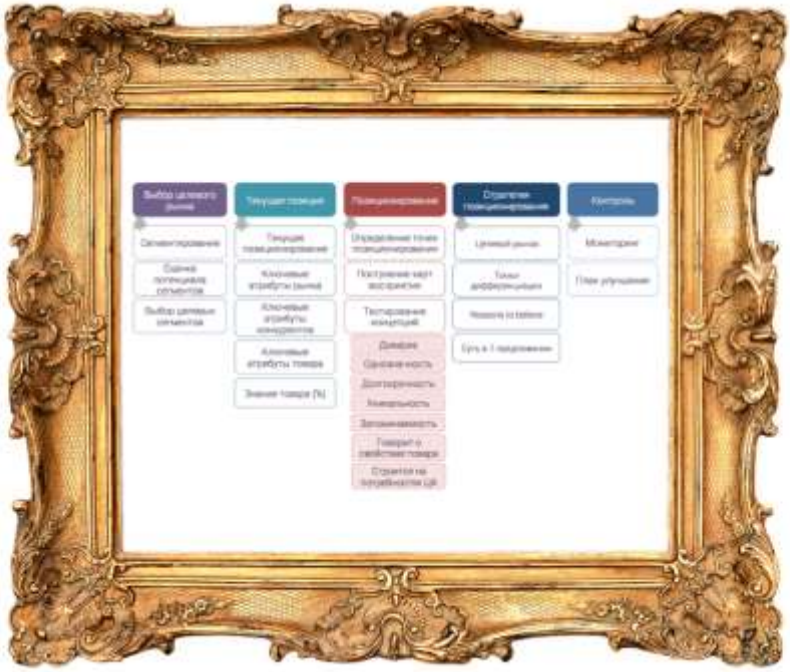
Этапы разработки бренд-стратегии

Стратегия бренда предопределяет его будущее. Именно от нее зависит, чем станет продукт для целевой аудитории, как его воспримет потребитель, в каком направлении будет развиваться компания. Создание комплексной программы развития тесно связано с брендингом в целом и включает в себя следующие этапы:

- _***Масштабное исследование.*** *Строительство эффективной стратегии начинается с закладки информационного фундамента. Специалисты изучают рынок, конкурентов,*

целевую аудиторию. Параллельно с этим исследуется и анализируется продукт, в том числе его принадлежность к определенной товарной группе, ценовая категория, конкурентные преимущества, степень востребованности у покупателей и т.д.

- ***Создание стратегии позиционирования.*** *Она определяет идею, характер, философию бренда, а также помогает выявить и сформулировать ключевые выгоды потребителей. На этом же этапе разрабатывается перечень мероприятий, необходимых для формирования положительной репутации с нуля или ее улучшения.*
- ***Разработка коммуникационной стратегии.*** *Опираясь на информацию о целевой аудитории, специалисты выбирают наиболее эффективные каналы взаимодействия и тональность коммуникаций, а также прогнозируют реакцию потенциальных и состоявшихся потребителей. В зависимости от направления деятельности и других индивидуальных особенностей бизнеса, на этом этапе разрабатывают креативную, маркетинговую, медийную и иные виды стратегии.*
- ***Разработка стратегии продвижения.*** *Как сделать продукт популярным? Как завоевать внимание потребителей? Как потеснить конкурентов на рынке России и мира? Стратегия продвижения, созданная с учетом индивидуальных особенностей бренда, позволяет ответить на все вопросы. По сути, она представляет собой подробную инструкцию по продвижению компании, продукта или услуги.*
- ***Создание уникальных атрибутов бренда.*** *Это необходимо как для дифференциации от конкурентов, так и для улучшения запоминаемости продукта или компании. В рамках данного этапа разрабатывают фирменный стиль, дизайн упаковки, невизуальные элементы коммуникации с потребителями и многое другое.*



Обратите внимание! Точный перечень этапов разработки стратегии зависит от особенностей бизнес-проекта. Для новых брендов, создаваемых с нуля, он будет максимально полным. В случае ребрендинга, стратегия может быть изменена частично. Но в любом случае она подразумевает три основных фазы: исследования, разработка, внедрение.

Сколько стоит разработка бренд-стратегии?

Планируя заказать создание бренд-стратегии, важно понимать, что стоимость услуги не является постоянной величиной. Как правило, ее рассчитывают индивидуально, с учетом особенностей проекта. Среди всех ценообразующих факторов следует выделить два наиболее важных. Это объем работ и выбор исполнителя.

1. ***Объем работ.*** *Каждый бренд, каждый товар, каждая услуга требуют персонализированного подхода. К примеру, если компания производит уникальный*

продукт, который не имеет аналогов на рынке, ей будет проще найти свою нишу. А значит, создание бренд-стратегии потребует меньших трудозатрат. И напротив, при высокой конкуренции в отрасли нужны масштабные исследования, которые требуют времени и усложняют разработку.

*2. _**Выбор исполнителя.** Услуги по разработке стратегии бренда можно заказать в специализированной брендинговой компании или в рекламном агентстве. Первые, как правило, располагают необходимым опытом и большим штатом специалистов, поэтому гарантируют качество услуг. Единственным их минусом можно считать достаточно высокую цену стратегии. Для вторых брендинг является смежным направлением. На практике это означает отсутствие профильных специалистов, меньший опыт и, как следствие, сравнительно невысокое качество разработки. Плюсом можно считать только более доступную цену услуги. Есть и еще более дешевый вариант — сотрудничество с командой частных специалистов. К сожалению, в этом случае ни о каких гарантиях не может быть и речи.*

Важно! С появлением онлайн-сервиса brand hub у классических брендинговых и рекламных агентств появилась достойная альтернатива.

Что такое brand hub и почему он заслуживает внимания?

Сервис brand hub первым перевел брендинг в онлайн и сделал его доступным не только для крупного, но и для среднего/малого бизнеса. Главное отличие онлайн-сервиса от классических брендинговых агентств заключается в максимальной автоматизации механической работы. Используя современные технологии и объединив ведущие платформы разработки брендов, он сделал все процессы быстрыми, понятными и доступными. При этом творческие работы по-прежнему выполняют опытные специалисты. Это отличает онлайн-сервис brand hub от полностью автоматизированных систем, предлагающих бизнесу шаблонные решения, которые не имеют практической ценности.

Преимущества онлайн-сервиса brand hub:

- *__ Высокая скорость разработки бренд-стратегии, обусловленная применением автоматизированных систем сбора и анализа информации.*
- *__ Качество услуг, которое обеспечивается хорошей профессиональной подготовкой и опытом разработчиков, контролирующих процесс от а до я.*
- *__ Сравнительно невысокая цена услуг — автоматизация части процессов позволила снизить себестоимость работ.*

С онлайн-сервисом brand hub бизнесу стало доступно недостижимое ранее сочетание «быстро, качественно, недорого». А в качестве бонуса можно рассматривать отсутствие территориальной привязки. Поскольку работы ведутся в онлайн-режиме, воспользоваться услугами сервиса могут все желающие вне зависимости от фактического местонахождения компании.

Источник: https://brand-hub.ru/blog/brend-strategiya-osnovnaya-sut-vidy-tseli-i-soderzhanie-strategii-brenda

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Организация бренд-менеджмента в компании.
2. Стратегии выхода бренда на международный рынок.
3. Франчайзинг брендов.
4. Реклама и связи с общественностью как основные маркетинговые коммуникации для продвижения брендов.
5. Продвижение брендов на выставках и эвент-мероприятиях.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Бренд-менеджмент
Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов
3. Цели занятия.
Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуля):
− формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
− овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
− формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
− приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Продвижение бренда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Коллаборация брендов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Продвижение бренда посредством основных маркетинговых коммуникаций.
Продвижение бренда посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Продвижение бренда в Интернете.
Коллаборация брендов.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Коллаборация — это совместная деятельность компаний или брендов, выгодная всем участникам.

Основная цель кооперации — обмен аудиторией и объединение финансовых, информационных, кадровых ресурсов. Инструмент позволяет решать следующие задачи:

продвижение на рынке, доступ к которому есть у партнёров;
оптимизация затрат и бизнес-процессов;
создание новых или редизайн старых продуктов;

повышение продаж за счёт привлечения новых клиентов.
Пример: производитель косметики запускает детскую линейку продукции. Объединяется с брендом игрушек и в оформлении упаковки использует изображения популярных персонажей. Узнаваемый дизайн привлекает внимание, клиенты покупают новый продукт. Таким образом, производитель выходит на новый сегмент рынка без больших вложений в рекламу. Для бренда игрушек сотрудничество тоже выгодно. Компания получает:

дополнительную рекламу;
рост узнаваемости;
новых клиентов из сегмента покупателей косметики.
В бизнес коллаборация пришла из мира моды. В 70-х годах прошлого века дизайнеры одежды сегмента люкс начали сотрудничать с магазинами массмаркета, создавая коллекции для аудитории со средним достатком. Сегодня этот инструмент подходит практически для всех ниш рынка.

Рукопожатие
Отличия от партнёрской программы
Выгода сторон
Коллаборация — это партнёрство, которое направлено на решение бизнес-задач каждого участника. Все стороны получают примерно равную выгоду:

приток клиентов;
рост продаж;
улучшение репутации;
укрепление позиций на рынке.
Партнёрские же программы обычно направлены на продвижение продукции только одного участника. Партнёры рекламируют товар или услугу организатора программы, за что получают вознаграждение. Следовательно, цели по привлечению новых клиентов, повышению узнаваемости и росту продаж достигает только организатор.

Существуют и исключения. Например, партнёрская программа SberDevices предусматривает разные форматы сотрудничества. Можно зарабатывать по классической схеме:

рекламировать цифровые сервисы и устройства SberDevices;
приводить клиентов;
получать вознаграждение.
А можно использовать технологии SberDevices внутри своих решений. Это позволит зарабатывать на продвижении и параллельно развивать собственный продукт.

Выбор партнёров
В коллаборации могут участвовать компании из любых сегментов рынка: как конкуренты из одной ниши, так и представители разных отраслей.

В 2017 году знаменитый дизайнер представил новую коллекцию одежды совместно с модным домом. Это пример кооперации в рамках одного сегмента. Оба бренда выиграли:

расширили охват;
повысили узнаваемость;
обменялись аудиторией.
Примеров межотраслевых коллабораций тоже немало.

В 2022 году известная ювелирная компания выпустила коллекцию украшений с героями популярного фильма в партнёрстве с лицензионным агентством.

Сети продуктовых магазинов сотрудничают с крупнейшими маркетплейсами, что открывает новые возможности всем сторонам:

ретейлеры получают продвижение в онлайн-каналах;
маркетплейсы — новых пользователей, которых интересуют продукты.
Выбор участников для партнёрской программы, как правило, ограничен. Обычно партнёрами не становятся конкурирующие компании. Дизайнер одежды вряд ли будет рекламировать коллекцию другого бренда, ведь это приведёт к оттоку аудитории и потере клиентов.

Межотраслевое сотрудничество по партнёрской программе тоже может быть неэффективно. Представьте: ювелирный магазин рекламирует своей аудитории фильмы-сказки. Какой процент покупателей украшений заинтересуется детским кино? Отдача от такого продвижения, скорее всего, будет невысокой.

Для партнёрских программ лучше выбирать компании из смежных областей. Например, продвигать фильм могут онлайн-кинотеатры, а модную коллекцию — магазины одежды и бьюти-блогеры.

Блогер рекламирует бренд одежды
Преимущества коллаборации
Коммерческая выгода
Кооперация открывает доступ к новой аудитории, привлекать которую через стандартные рекламные инструменты сложно и дорого.

В 2020 году крупная сеть пиццерий поставила цель выйти на геймерскую аудиторию. Для этого решили использовать инфоповод — релиз видеоигры. Совместно с создателями игры была выпущена специальная пицца для поклонников кибервселенной. Покупатели получали пиццу в лимитированной упаковке с набором тематических стикеров. Результатом стал рост продаж и повышение лояльности среди нового сегмента аудитории.

Новые идеи
При сотрудничестве происходит обмен опытом, взаимное обучение и объединение ресурсов.

Можно совместить лучшие решения всех сторон и создать уникальный продукт. Пример: бренд электрических зубных щёток перенимает технологии у производителя батареек, чтобы улучшить технические характеристики своей продукции.

Коллаборация в мире искусства позволяет расширить творческие горизонты. Часто с этой целью объединяются музыканты, дизайнеры, блогеры, контентмейкеры. Такие проекты раскрывают потенциал каждого участника и вызывают повышенный интерес у зрителей. Пример — кроссоверы в киноиндустрии, когда в одном фильме встречаются персонажи из нескольких независимых вселенных.

Оптимизация бизнеса
Работая над общим проектом, партнёры делятся друг с другом инструментами и решениями для бизнеса. Это помогает компаниям улучшать взаимодействие, снижать расходы за счёт автоматизации, оцифровывать бизнес-процессы.

Инструменты коллаборации
Генерация контента
Компании объединяются для создания промо- и информационных материалов.

Пример: интернет-магазин продуктов здорового питания запускает на своём сайте блог. Цель — привлечение органического трафика, то есть пользователей, которые ищут в интернете статьи о ЗОЖ, диетах и правильном питании.

Несколько статей для блога пишет врач-диетолог, приглашённый специалист из гастроэнтерологической клиники. В результате интернет-магазин получает экспертный контент, а клиника — нативную рекламу и укрепление репутации эксперта.

Врач работает за ноутбуком
Инструменты контент-коллаборации:

создание визуального и текстового контента;
запуск совместных конкурсов, игр, викторин;
взаимодействие в прямом эфире:
интервью;
стримы с участием нескольких блогеров;
развлекательные шоу с приглашёнными экспертами от нескольких брендов;
проведение тематических мероприятий с представителями разных компаний. Например, онлайн-магазин парикмахерских инструментов организует вебинар для стилистов и барберов. На роль ведущего приглашают преподавателя школы парикмахерского искусства. Результаты такого сотрудничества:
большой охват за счёт аудитории магазина и школы;
продвижение продукции магазина — инструментов, которые используются во время вебинара;
улучшение репутации школы за счёт демонстрации профессионализма преподавателя.
В дальнейшем оба участника могут привлекать ещё больше клиентов, разместив запись вебинара на своих сайтах и в соцсетях.

Видеозвонки в SberJazz
Общайтесь с друзьями и близкими где бы вы ни были

Попробовать сейчас
Взаимный PR
Каждая компания рассказывает своим клиентам о бренде-партнёре:

рекламирует товары и услуги;
анонсирует выпуск совместного продукта;
призывает подписаться на соцсети и посетить сайт.
Чтобы этот инструмент сработал, аудитория должна доверять компании и прислушиваться к её рекомендациям.

Форматы продвижения зависят от вида бизнеса и каналов коммуникации. Например, можно разместить ссылки на партнёров в официальном сообществе. Или в видеороликах и сторис показывать продукцию компании-партнёра, делиться планами дальнейшего сотрудничества.

Также можно встраивать элементы продвижения в рекламные инструменты и сервисы для увеличения продаж. Например, если для автоматизации телефонии вы используете голосовой ассистент, то в его сценарий можно добавить упоминание предложений партнёров. Если рекламируете товар, в создании которого участвовали другие бренды, то опишите вклад каждого участника.

Совместные промоакции
В этом случае объединяются компании из смежного сегмента, например:

книжное издательство — с сетью книжных магазинов;
производитель одежды — с брендом сумок.
Затем проводится общая акция, направленная на повышение продаж у всех участников.

Издательство рекламирует новую книгу и призывает покупать её в партнёрской сети. Для лучшего продвижения книжный магазин проводит творческую встречу с автором.

Производитель одежды выдаёт своим покупателям промокод на скидку у бренда сумок. То же самое делает и вторая сторона: при заказе сумки клиент получает скидку на одежду компании-партнёра.

Эффективность коллаборации
Перед запуском совместного проекта нужно определить бизнес-цели, метрики и KPI. У каждого участника могут быть свои цели. Но для продуктивного сотрудничества все партнёры должны понимать, к какому результату нужно прийти и как оценивать эффективность сотрудничества.

В процессе продвижения нужно замерять ключевые показатели:

прирост трафика;
увеличение числа заказов;
повышение прибыли;
улучшение потребительской лояльности.
Кроме этого, важно отслеживать расходы на продвижение. Как правило, коллаборация позволяет достигать масштабных целей при небольшом бюджете. Если бизнес-показатели и затраты остаются на прежнем уровне, значит, нужно корректировать стратегию, менять формат сотрудничества или искать новые подходы к аудитории.

Бывает и по-другому: после запуска совместного проекта число обращений возрастает так резко, что компания не справляется с потоком заявок. В этом случае помогают автоматизированные решения для продаж — инструменты и технологии, которые возьмут часть работы с новыми клиентами на себя.

Источник: https://developers.sber.ru/help/product-promotion/collaboration-as-a-brand-promotion

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
1. Продвижение брендов с помощью SMM. (5 примеров)
2. Преимущества и недостатки коллаборации брендов. (5 примеров)
3. Зарубежный опыт коллаборации брендов. (5 примеров)
4. Российский опыт коллаборации брендов. (5 примеров)

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг
Тема 6.1. Ребрендинг
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и задачи ребрендинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Примеры ребрендинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Понятие и задачи ребрендинга.
Причины ребрендинга.
Виды ребрендинга.
Процесс ребрендинга.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Ребрендинг помогает компаниям эволюционировать и держаться на волне трендов. Разбираемся, зачем еще он нужен, как может привлечь аудиторию и в каких случаях его лучше не проводить
Содержание:

Что такое
Зачем нужен
Когда не нужен

Примеры
Как сделать
Этапы
В июле 2023 года Илон Маск сообщил о том, что хочет провести ребрендинг компании Twitter. Всего через несколько дней после анонса этого процесса, 24 июля у соцсети сменился логотип. Разбираемся, что такое ребрендинг и зачем компании его проводят

Что такое ребрендинг
Ребрендинг — это изменение имиджа организации. Может заключаться в смене логотипа, визуальной репрезентации, названия, слогана, миссии, ценностей, целевой аудитории, рынка или их комбинации. Чаще всего его проводят, чтобы поменять восприятие бренда в глазах потенциальных клиентов, конкурентов и партнеров. Изменив узнаваемый облик, компания сигнализирует о том, что обновилась. Ребрендинг следует отличать от редизайна — последний касается исключительно визуальной стороны вопроса.

Виды ребрендинга
Полноценный ребрендинг. Изменения происходят на всех уровнях: от позиционирования до дизайна. Облик компании, как внутренний так и внешний, полностью меняется. Например, этим путем пошел Сбербанк, когда стал называться «Сбер».
Рестайлинг (частичный ребрендинг). Изменение визуального образа бренда без замены внутреннего содержания и идеологии. К нему прибегают устоявшиеся бренды, которые хотят освежить свою марку, не меняя продукт. Может включать смену названия, цветовых решений и логотипа.

Логотипы брендов до и после рестайлинга (Фото: cristiandellavedova.com)
Фейслифтинг (частичный ребрендинг). Перемены, при которых дизайн корректируется незначительно и остается узнаваемым. Название пришло от английского facelifting, что значит «подтяжка лица». Применяется в случаях, когда нужно освежить стиль в соответствии с текущими тенденциями, но не распугать постоянную аудиторию кардинальными изменениями.

Логотипы Apple (Фото: apple.com)
Репозиционирование (частичный ребрендинг). Новое позиционирование старого продукта, без внесения в него изменений. Может поменяться способ взаимодействия с аудиторией и рекламные методы, при этом визуальное оформление остается прежним. Например, компания Johnson & Johnson, которая выпускает детское масло для тела, в 2005 году решила расширить свою аудиторию и выпустила слоган «масло для всей семьи». Благодаря такому ходу масло, которое не поменяло свой состав, стали использовать еще и родители.

Индустрия 4.0
Больше, чем просто новый логотип: что такое ребрендинг и зачем он нужен
Зачем нужен ребрендинг
Чаще всего ребрендинг проводят, когда интерес клиентов к продукту начинает угасать. Это не обязательно связано с тем, что товар или услуги стали хуже. Иногда потребителям нужно по-новому взглянуть на старую марку, чтобы вновь ей заинтересоваться.

«Если раньше компании могли 15 лет оставаться без изменений, то сейчас ребрендинг проводят раз в 5–7 лет, — рассказывает Валерия Репина, основатель и креативный директор Repina branding. — Рынок стал более подвижным, поэтому бизнес постоянно работает над актуализацией своих брендов».

Зачем компании устраивают ребрендинг

Повысить популярность бренда. Если компания давно на рынке, вероятно, ее основной потребитель — люди старшего поколения. В такой ситуации фирмы проводят ребрендинг, чтобы на них обратила внимание молодая аудитория.
Ответить новому конкуренту. Когда на рынке появляются сильные игроки, старым компаниям приходится адаптироваться, чтобы не теряться на фоне конкурентов. Для этого обновляются товары, предложения, дизайн и бизнес-процессы. Например, когда «Яндекс» стал экосистемой, включающей в себя доставку продуктов, музыкальный плеер, «Кинопоиск» и другие ответвления, Сбербанк провел ребрендинг и также стал позиционировать себя как экосистему.
Поправить репутацию. Если в прошлом компания обрела дурную славу, она может решить сменить имя и лого. Это поможет частично избавиться от плохой репутации и убрать у потребителей негативные ассоциации.
Отразить изменение продукта. Ребрендинг может стать сигналом о новых ключевых характеристиках компании. Например, если фирма начинает производить новые категории продуктов и хочет привлечь к этому внимание аудитории.
Показать слияние. Если несколько равнозначных по силе фирм сливаются в одну, то они коллективно могут сменить свой логотип на новый. Это поможет отразить происходящие изменения.
Отразить цифровизацию. Когда бренд начинает внедрять современные технологии и инструменты, он может провести ребрендинг. Сделать свой внешний облик более актуальным и соответствующим современным тенденциям. Именно этим объясняли свой ребрендинг 2021 года в Burger King. Хотя, по мнению экспертов, новый дизайн (который, по сути, является возвратом в 1960-е годы) отражает скорее кризис идентичности франшизы.
Выйти на международный рынок. Иногда ребрендинг нужен, когда компания хочет развиваться в новых для себя странах. Это может быть связано с тем, что название бренда специфично только для родной страны. Или оно может вызывать неправильные ассоциации в некоторых странах. Еще одна причина — на международном рынке уже есть компании с таким же названием. По этой причине в 2010 году российская марка одежды OGGI при выходе на европейский рынок сменила название на Oodji.
Когда ребрендинг не нужен
Несмотря на то, что ребрендинг может оживить бренд и привлечь новую аудиторию, он не поможет решить все проблемы. Существуют случаи, когда поспешная смена корпоративного имиджа может только навредить.

Ребрендинг не нужен, если:

Упали продажи. Падающая прибыль может привести к панике в компании и руководство может задуматься о ребрендинге, чтобы вернуть потребителей. Но корень проблемы может таиться не в имидже, а в плохо обученном персонале, общем экономическом спаде или другой причине. Прежде чем прибегать к кардинальным изменениям, стоит досконально изучить финансовые показатели и понять, что именно стало причиной низких продаж.
Конкурент провел ребрендинг. Может показаться, что раз прямой конкурент решил обновить свое позиционирование, то необходимо сразу сделать то же самое. Но торопиться не стоит. Нужно посмотреть, как на изменения отреагирует рынок, ведь ребрендинг не всегда проходит удачно. Наблюдая за реакцией аудитории можно понять, что ей нравится и не нравится. Эти данные помогут принять решение, нужен ли ребрендинг вашей компании.
Возникла идея поменять стиль. Предположим, руководитель компании нашел стиль, который нравится ему больше существующего. Но иногда бывает сложно отделить личные предпочтения от идей, которые принесут пользу бизнесу. В таком случае стоит пригласить стороннего консультанта, который изучит бренд и рынок и на основе этого скажет, целесообразно ли проводить изменения или это только отпугнет потребителей.
Примеры ребрендинга

При удачном ребрендинге компания приобретает новых клиентов и в то же время сохраняет старых. Неудачный же способен распугать и тех, и других. И от него не застрахованы даже крупные компании.

Примеры неудачного ребрендинга
Tropicana, 2009 год. Производители сока Tropicana разработали полноценную стратегию ребрендинга, пригласили именитого арт-директора и полностью обновили дизайн упаковки. Однако за шесть недель продаж доходы компании упали на $27 млн. Дальнейшие исследования показали две грубые ошибки: новая упаковка не понравилась целевой аудитории и логотип был настолько изменен, что перестал быть узнаваемым. В сжатые сроки прежний дизайн был возвращен.

Ребрендинг Tropicana (Фото: designpub.ru)
GAP, 2010 год. Более десяти лет назад всемирно известный бренд GAP решил обновить логотип. В модной индустрии принято шумно проводить ребрендинг и устраивать по его случаю мероприятия или акции. GAP же молча поменял свое узнаваемое лого, не предоставив никаких комментариев. Аудитории он не понравился, и его широко обсуждали в соцсетях. Менее чем через неделю компания вернула старый визуал и признала изменения ошибкой.

Логотипы GAP (Фото: thebrandingjournal.com)
Примеры удачного ребрендинга
S7, 2006 год. Российская авиакомпания «Сибирь» провела полный ребрендинг и сменила название на S7, где S — это «Сибирь», а 7 — международный код России. Для внешних изменений был выбран свежий зеленый цвет, который привлекает внимание, а внутри салона — многоцветье, отражающее выбор предлагаемых услуг. Изменился стиль общения с клиентами и была проведена масштабная рекламная кампания. Только за первое полугодие компания смогла увеличить доход на $10–13 млн при затраченных $5 млн.

Ребрендинг S7 (Фото: tsba.ru)
Meta, 2021 год. Генеральный директор Facebook** Марк Цукерберг объявил о смене логотипа компании и дал ей новое название — Meta*. Такой ход помог достичь сразу нескольких целей. Во-первых, компания поменяла сферу деятельности и вышла за пределы социальных сетей. С помощью ребрендинга она смогла об этом заявить. Во-вторых, перемены смогли привлечь внимание прессы и пользователей. И в-третьих, они частично сгладили репутацию компании, поскольку в последние годы название Facebook** ассоциировалось сразу с несколькими громкими скандалами.*
Как сделать ребрендинг
«Прежде всего необходимо разобраться с задачами ребрендинга, — говорит Валерия Репина. — Они могут быть разными: бренд морально устарел, в портфеле появились новые продукты, компания планирует выходить на другие рынки или привлечь дополнительную аудиторию. Стратегическая сессия с топ-менеджерами компании поможет выработать цели ребрендинга и вектор развития. Чаще всего компании обращаются в брендинговые агентства, так как внутри не имеют нужных специалистов для этой задачи».

Для ребрендинга нужна команда специалистов:

Бренд-стратег. Он разработает позиционирование бренда. Полноценный ребрендинг всегда начинается с обновления идеологии компании, которая ложится в основу всех вербальных и визуальных коммуникаций. Часто вместе со стратегом работает аналитик, он занимается исследованием рынка.
Креативный директор. Он участвует в разработке креативной концепции (идеи, как бренду коммуницировать с потребителями, и ее визуальным воплощением) бренда на основе

созданного позиционирования, следит за ее целостностью на каждом этапе ребрендинга и управляет всей командой.
Арт-директор и дизайнеры. Они занимаются визуальной частью, разрабатывают новый фирменный стиль и брендбук (официальный документ со стандартами визуального стиля).
Копирайтеры. Создают слоганы и тексты.
В дальнейшем внедрением брендбука будет управлять директор по маркетингу внутри компании.

Полноценная разработка бренда или ребрендинг стоит на рынке от ₽1 млн и может доходить до ₽10–15 млн в зависимости от объема требуемого брендбука, отмечает Репина.

Этапы ребрендинга
Если вы точно решили, что вашей компании нужен ребрендинг, вам предстоит пройти несколько стадий:

Убедитесь, что вы точно знаете, зачем вам нужен ребрендинг. Если вы устали смотреть на старое лого, это еще не повод полностью менять имидж компании.
Проведите конкурентный анализ. Знание того, как клиенты относятся к имиджу конкурентов, поможет определиться с направлением.
Поймите свою аудиторию. В попытках привлечь новых потребителей бренд рискует отпугнуть старых. Определите аудиторию, от которой зависят ваши основные продажи, и досконально изучите ее предпочтения.
Проведите аудит бренда. Прежде чем официально начать ребрендинг, стоит понять, что в компании работает хорошо, а что не очень. Этот этап поможет найти отправные точки и понять, насколько глубоким должен быть ребрендинг.
Определите ДНК бренда. Какие у вас ценности, для чего вы существуете, какое будущее вы хотите создать. ДНК поможет сформулировать вашу цель, видение и миссию.
Разработайте новую маркетинговую стратегию (если требуется). Определитесь, как будет рекламироваться бренд и на каком языке он будет разговаривать с аудиторией.
Обновите визуал (если требуется). Когда вы определились с посылом, можно создавать визуальный образ. Стоит держать в голове, что новый логотип и дизайн должны быть гибкими (подходить для всех продуктов) и точными (в плане отображения идеи).
Проведите ребрендинг. Примените все действия в жизнь.
Представьте результат сотрудникам. Иногда сотрудники компании могут противиться переменам. Нельзя просто обновить бренд и поставить всех перед фактом. Нужно объяснить сотрудникам произошедшие перемены, их значимость и познакомить с легкими для понимания инструкциями нового взаимодействия с клиентами.
Познакомьте аудиторию с новой концепцией. Объясните ей новую суть бренда и расскажите о плюсах внесенных изменений.

Подробнее на РБК:
Источник: https://trends.rbc.ru/trends/innovation/61df11499a79474caf8eb045?from=copy

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Определение необходимости и выбор вида ребрендинга.
2. Репозиционирование товара и изменение бренда.
3. Зарубежный опыт успешного ребрендинга.
4. Российский опыт успешного ребрендинга.
5. Принятие решения о рестайлинге фирменного стиля.
6. Рестайлинг визуальной атрибутики бренда.
7. Ренейминг.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг
Тема 6.2. Рестайлинг
3. Цели занятия.

- Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
- Задачи занятия:
- обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
- обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
- содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
- содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
- содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
- обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
- содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
- формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и место рестайлинга фирменного стиля в процессе ребрендинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Причины и виды рестайлинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Понятие и место рестайлинга фирменного стиля в процессе ребрендинга.
Причины рестайлинга.
Виды рестайлинга.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Рестайлинг (restyling) - изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки. Рестайлинг - косметические изменения во внешнем виде торговой марки. Рестайлингу повергаются логотип, эмблема торговой марки, информационный материал, фирменный стиль компании.

Цель рестайлинга - маркетинговое обновления, освежение имиджа торговой марки, следование за трендом слилеввого решения, осовременивание стиля. Бренд принято рассматривать отдельно от продукта (товара или услуги). Поэтому сам по себе стиль бренда

может считаться самоценным и стиль "рестайлят", в угоду коньюнктуре, изменению предсталений о стиле торговой марки.

Атрибуты фирменного стиля, бренда имеют коммуникативный аспект. Логотип (написание имени бренда, цвет бренда, любой другой элемент идентификации бренда) влияет на потребителя, который считывает с него информацию о бренде, товаре, производителе. Изменение потребителя, его привычек, способов коммуникации с товаром может послужить причиной того, что бренд начинает выглядеть в глазах потребителя менее эстетично, менее стильно. Даже грамотно и профессионально разработанный дизайн со временем устаревает. Если бренд не будет менять стиль в ногу со временем, хотя бы минимально, он может потерять эффект стильности, новизны, изначально заложенный в образе бренда. Рестайлинг, в этом случае, является необходимой процедурой, позволяющей поддержать сформированный образ.

Рестайлинг марок, в основу философии которых положены традиция и стабильность, таит в себе определенную опасность потерять узнаваемость, привнести неуверенность в стабильность торговой марки среди целевой аудитории. Такого рода торговые марки должны, не сколько нести в мир нечто новое, сколько должны быть островками стабильности в быстро меняющемся мире.

Причины проведения рестайлинга:

высокий темп обновления рыночного сегмента;
становление рынка, более зрелая аудитория;
устанение первоначальных ошибок стиля;
ребрендинг, изменение позиционирования;
отстройка от конкурента, отстройка от копирующих стиль марки "пиратов".
Рестайлинг может проходить, как составная чать ребрендинга, когда по тем или иным причинам происходит перепозиционирование продукта. Это может происходить в связи с изменениями в структуре портфеля брендов компании. В данной ситуации рестайлинг следует рассматривать как один из элементов комплекса работ, которые предполагает ребрендинг. Понятие рестайлинг не является тождественным понятию ребрендинг.

Источник: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/restyling/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Проанализируйте и приведите примеры ребрендинга территорий (5 примеров)
2. Опишите примеры ребрендинга Товаров (5 примеров)
3. Опишите примеры ребрендинга Услуг (5 примеров)

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Основы брендинга

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.

содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.

- формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие, задачи и функции брендинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Эмоциональный компонент бренда.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Качественные характеристики брендов. Количественные характеристики брендов. Классификация брендов.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Процесс создания бренда. Основные правила брендинга. Формирование лояльности потребителей к бренду.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Понятия «торговая марка» и «бренд», различия между ними.

2. Брендинг как инструмент идентификации компании.
3. Брендинг товаров и брендинг организаций.
4. Эволюция брендинга в зарубежных странах.
5. Развитие брендинга в России.
5. Качественные и количественные характеристики брендов. (5 примеров)
6. Виды брендов. (5 примеров)
7. Научные подходы к процессу создания бренда. (5 примеров)
8. Программы лояльности потребителей к бренду. (5 примеров)

Задания к практическим занятиям раздела 1.
Тема практического занятия 1.1.: Значение и сущность брендинга
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы
Темы контрольных:
1. Понятия «торговая марка» и «бренд», различия между ними.
2. Брендинг как инструмент идентификации компании.
3. Брендинг товаров и брендинг организаций.
4. Эволюция брендинга в зарубежных странах.

Тема практического занятия 1.2.: Характеристики, виды и создание брендов
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы
Темы контрольных:
1. Развитие брендинга в России.
2. Качественные и количественные характеристики брендов.
3. Виды брендов.
4. Научные подходы к процессу создания бренда.
5. Программы лояльности потребителей к бренду.

Рубежный контроль к разделу 1.
Форма рубежного контроля: контрольная работа
Бренд-менеджмент как специфическая функция современно¬го управления: методы и принципы управления брендами.
Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.

Требования к выполнению практического задания:
Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались

все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также , ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие, значение и сфера применения фирменного стиля.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Создание товарных знаков, логотипов и фирменных блоков.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие и значение брендбука.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Структура и содержание брендбука. Процесс разработки брендбука.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Сфера применения и носители фирменного стиля.
2. Элементы фирменного стиля и их роль в брендинге.
3. Разработка фирменного стиля.
4. Понятия «товарный знак» и «логотип», различия между ними.
5. Требования, предъявляемые к товарным знакам и логотипам.
6. Классификация товарных знаков.
7. Приемы создания рекламных слоганов.
8. Семантика графических форм и их применение в фирменном стиле.
9. Психологическое воздействие и применение цветов в фирменном стиле.
10. Типы шрифтов и их применение в фирменном стиле.
11. Понятие и значение брендбука в современном бизнесе.
12. Виды и содержание брендбуков.
13. Особенности брендбуков торговых марок и организаций.

14. Разработка брендбука.

Задания к практическим занятиям раздела 2.
Тема практического занятия 2.1.: Фирменный стиль как основа атрибутики бренда
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы
Темы контрольных:
1. Сфера применения и носители фирменного стиля.
2. Элементы фирменного стиля и их роль в брендинге.
3. Разработка фирменного стиля.
4. Понятия «товарный знак» и «логотип», различия между ними.
5. Требования, предъявляемые к товарным знакам и логотипам.

Тема практического занятия 2.2.: Содержание и разработка брендбука
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы
Темы контрольных:
1. Классификация товарных знаков.
2. Приемы создания рекламных слоганов.
3. Семантика графических форм и их применение в фирменном стиле.
4. Психологическое воздействие и применение цветов в фирменном стиле.
5. Типы шрифтов и их применение в фирменном стиле.

Рубежный контроль к разделу 2.
Форма рубежного контроля: контрольная работа
Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.

Требования к выполнению практического задания:
Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не

только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.
А также , ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Специфика брендинга исполнителей услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Ценностный компонент бренда в сфере услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Субъекты и особенности делового рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Качественные и количественные характеристики брендов фирм-производителей.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Особенности брендинга в сфере услуг.
2. Качественные характеристики бренда услуг.
3. Оценка брендов коммерческих банков.
4. Оценка брендов высших учебных заведений.
5. Особенности брендинга на деловом рынке.
6. Восприятие брендов с точки зрения бизнеса. (5 примеров)
7. Оценка брендов производителей косметики. (5 примеров)
8. Оценка брендов розничных торговых сетей. (5 примеров)

Задания к практическим занятиям раздела 3.

Тема практического занятия 3.1.: Брендинг в сфере услуг

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Особенности брендинга в сфере услуг.
2. Качественные характеристики бренда услуг.
3. Оценка брендов коммерческих банков.
4. Оценка брендов высших учебных заведений.
5. Особенности брендинга на деловом рынке.

Тема практического занятия 3.2.: Брендинг на деловом рынке

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Восприятие брендов с точки зрения бизнеса.
2. Оценка брендов производителей косметики.
3. Оценка брендов розничных торговых сетей.

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.

Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда

Разработка имени бренда: основные принципы и методы

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также , ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Персональный брендинг
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Значение и специфика персонального брендинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Создание личного бренда.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие сторитейллинга	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Сторитейллинг в брендинге	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Сфера применения персонального брендинга.
2. Составные элементы имиджа личного бренда.
3. Популярные в России бренды личностей (на примерах).
4. Жанры и тематика историй в сторителлинге.
5. Назначение сторителлинга в персональном брендинге.
6. Этапы внедрения сторителлинга в персональный брендинг.
7. Приведите примеры использования жанров в сторитейлинге на примере 5 историй
8. Приведите пример использования брендов в сторитейлинге (5 примеров)
9. Приведите примеры ребренбинга по средствам сторитейлинга (5 примеров)

Задания к практическим занятиям раздела 4.
Тема практического занятия 4.1.: Специфика персонального брендинга и создание личного бренда

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Сфера применения персонального брендинга.
2. Составные элементы имиджа личного бренда.
3. Популярные в России бренды личностей (на примерах).

Тема практического занятия 4.2.: Сторителлинг как инструмент персонального брендинга

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Жанры и тематика историй в сторителлинге.
2. Назначение сторителлинга в персональном брендинге.
3. Этапы внедрения сторителлинга в персональный брендинг.

Рубежный контроль к разделу 4.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Разработка визуальной идентичности бренда.

Разработка идентичности бренда по Д.Аакеру.

Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также , ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Тема практического занятия.
Раздел 5. Бренд-менеджмент
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие, задачи и функции бренд-менеджмента.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Стратегии брендинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Продвижение бренда.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Коллаборация брендов.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Организация бренд-менеджмента в компании.
2. Стратегии выхода бренда на международный рынок.
3. Франчайзинг брендов.
4. Реклама и связи с общественностью как основные маркетинговые коммуникации для продвижения брендов.
5. Продвижение брендов на выставках и эвент-мероприятиях.
6. Продвижение брендов с помощью SMM. (5 примеров)
7. Преимущества и недостатки коллаборации брендов. (5 примеров)
8. Зарубежный опыт коллаборации брендов. (5 примеров)
9. Российский опыт коллаборации брендов. (5 примеров)

Задания к практическим занятиям раздела 5.
Тема практического занятия 5.1.: Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга
Форма практического задания: контрольная работа
Темы контрольных:

1. Организация бренд-менеджмента в компании.
2. Стратегии выхода бренда на международный рынок.
3. Франчайзинг брендов.
4. Реклама и связи с общественностью как основные маркетинговые коммуникации для продвижения брендов.

Тема практического занятия 5.2.: Продвижение и коллаборация брендов

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Продвижение брендов на выставках и эвент-мероприятиях.
2. Продвижение брендов с помощью SMM.
3. Преимущества и недостатки коллаборации брендов.
4. Зарубежный опыт коллаборации брендов.
5. Российский опыт коллаборации брендов.

Рубежный контроль к разделу 5.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Описание основных атрибутов бренда (на конкретном примере).

Создание анатомии бренда(на конкретном примере)..

В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда (на конкретном примере)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также , ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг
2. Тема практического занятия.
Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг
3. Цели занятия.
Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгина.
содействовать овладению навыками теологий ребренбигга.
формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие и задачи ребрендинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Примеры ребрендинга	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие и место рестайлинга фирменного стиля в процессе ребрендинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Причины и виды рестайлинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Определение необходимости и выбор вида ребрендинга.
2. Репозиционирование товара и изменение бренда.
3. Зарубежный опыт успешного ребрендинга.
4. Российский опыт успешного ребрендинга.
5. Принятие решения о рестайлинге фирменного стиля.
6. Рестайлинг визуальной атрибутики бренда.
7. Ренейминг.
8. Проанализируйте и приведите примеры ребрендинга территорий (5 примеров)
9. Опишите примеры ребрендинга Товаров (5 примеров)
10. Опишите примеры ребрендинга Услуг (5 примеров)

Задания к практическим занятиям раздела 6.
Тема практического занятия 6.1.: Ребрендинг
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Определение необходимости и выбор вида ребрендинга.
2. Репозиционирование товара и изменение бренда.
3. Зарубежный опыт успешного ребрендинга.
4. Российский опыт успешного ребрендинга

Тема практического занятия 6.2.: Рестайлинг

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Принятие решения о рестайлинге фирменного стиля.
2. Рестайлинг визуальной атрибутики бренда.
3. Ренейминг.

Рубежный контроль к разделу 6.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем. (на конкретном примере)

Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок. (на конкретном примере)

Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда». (на конкретном примере)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также , ***Методические рекомендации см. раздел 2***

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Основы брендинга
Тема 1.1. Значение и сущность брендинга
Не предусмотрены
Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов
Не предусмотрены
Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук
Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда
Не предусмотрены
Тема 2.2. Содержание и разработка брендбука
В брендбук можно включить историю компании, корпоративный этикет, особенности общения с клиентами.

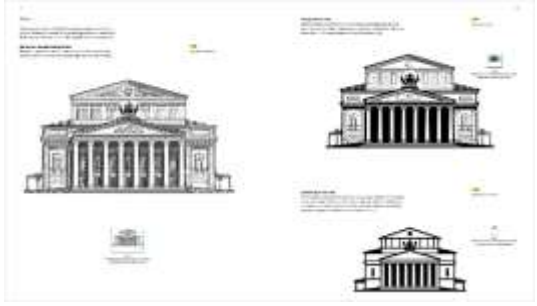


«Детский мир» описал историю буквально в двух слайдах. На первом — историческое значение бренда, на втором — современный статус
В брендбуке обязательно должны быть примеры, чтобы показать рекомендованные и нежелательные варианты использования элементов фирменного стиля.



Google в руководстве для медиа просит не использовать устаревшие иконки и даёт ссылку на ресурс, где можно найти актуальные материалы

Логотипы



Дизайнеры студии Артемия Лебедева разработали упрощённый вариант логотипа для Большого театра



Дополнительно уточнили варианты использования разных версий логотипа в зависимости от ситуаций и носителей и указали минимальные форматы

Охранное поле — это минимальное расстояние от логотипа до других элементов. Например, когда указывают партнёров какого-либо мероприятия, логотипы компаний располагают рядом.



Охранное поле задаёт границы, чтобы логотип компании не слился с остальными элементами и хорошо читался. Дизайн Алевтины Гринмирис

Лучше всего задавать чёткие параметры в миллиметрах или пикселях. Иногда охранное поле может равняться элементу из логотипа.



Например, у Slack охранное поле для горизонтального варианта использования логотипа равно параметрам графической части фирменного знака, а для вертикальной версии поле равно одной из деталей

Цвета



«Аэрофлот» подробно расписал корпоративные цвета, разделив их на основные, вторичные и нейтральные, а также указал Pantone для каждого из них и CMYK для основных

Типографика



Для бланков деловой коммуникации «Аэрофлот» прописывает используемые шрифты, кегли, расстояние между элементами



В руководстве Starbucks указаны требования к созданию контента, советы по студийным съёмкам, чтобы фотографии были «честными, настоящими и вдохновляющими»
Композиция и модульные сетки

Для цифровых продуктов в брендбуке прописывают параметры модульной сетки сайтов, баннеров, постов. Для физических товаров — сетки для форматов А2, А3, А4, А5, билбордов, вывесок.



Варианты модульных сеток для рекламных баннеров и билбордов «Перекрёстка». Дизайн: брендинговое агентство «Супрематика»

Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга
Тема 3.1. Брендинг в сфере услуг
Таблица 1.
Соотношение участия провайдера (производителя) и потребителя в процессе создания стоимости товара-услуги на примере удовлетворения потребности в пище.

№	Вариант	Материальный продукт	Операции по приготовлению	Внешнее окружение потребления	Операции по обслуживанию
1	Покупка сырых продуктов				
2	Покупка полуфабрикатов				
3	Покупка готовой еды				
4	Фаст-фуд				
5	Кафе (Quick & Casual)				
6	Ресторан				
	участие производителя-провайдера				
	участие потребителя				

Схема 1

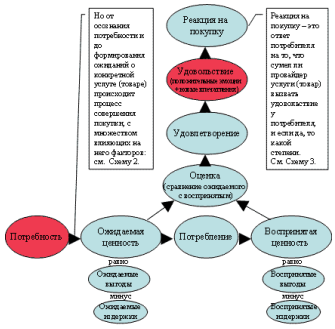


Схема 2

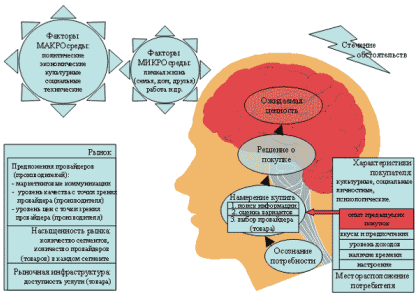


Схема 3

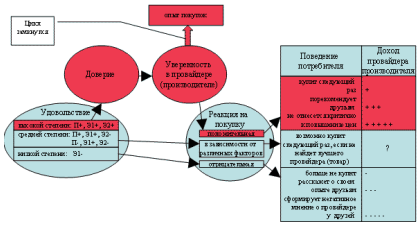


Схема 4

Модель структуры воспринимаемого качества услуги.

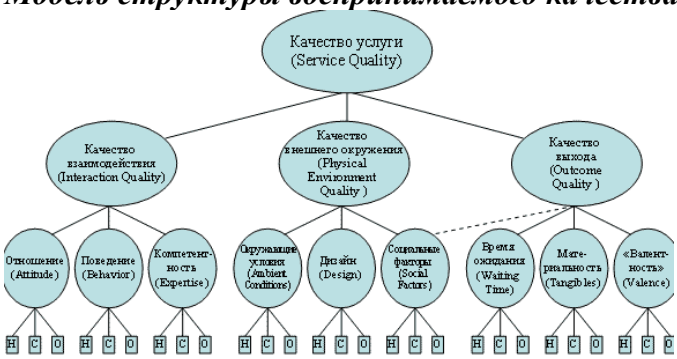


Таблица 2. *Отличия значимости некоторых параметров у товаров и услуг со стороны потребителя:*

Параметры	*Товар (продукты)*	*Услуга (ужин в ресторане)*
Удовлетворение функциональных потребностей		
Эмоциональный элемент 1 уровня *Эмоциональный элемент 2 уровня* *Познавательный элемент* *Итого уровень ожиданий к функциональному качеству*	*высокая степень* *низкая степень* *низкая степень* *меньше, чем к услуге*	*высокая степень* *высокая степень* *высокая степень* *больше, чем к товару*
Количество составляющих воспринимаемого качества	*все составляющие касаются материальных аспектов*	*кроме материальных еще 8 аспектов*
Опыт предыдущих покупок	*менее важен, чем у услуги*	*более важен, чем у товара*
Риски потребителя	*ниже*	*выше*
Доверие (trust)	*формируется легче*	*сложнее*
Удовлетворение социальных потребностей	*виртуальное*	*реальное*
Удовлетворение потребностей в самовыражении	*виртуальное*	*реальное*

Таблица 3. *Отличия в области качества и маркетинговых коммуникаций товаров и услуг в процессе потребления (со стороны провайдера-производителя):*

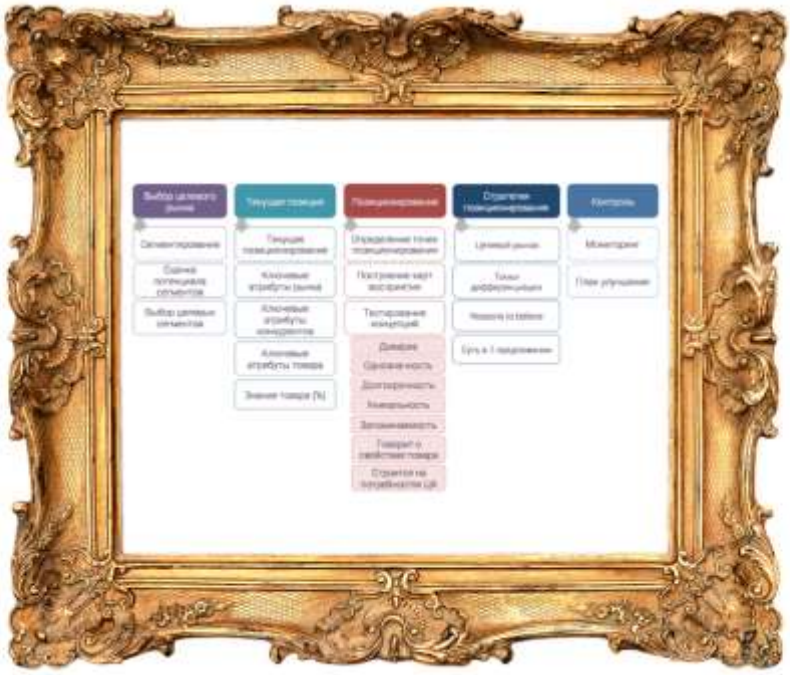
Отличительные параметры	*Производитель (товар - продукты)*	*Провайдер (услуга - ужин в ресторане)*

Сложность выдерживания стандартов качества	*меньше, чем у провайдера*	*больше, чем у производителя*
Доверие (credit)	*завоевать проще*	*завоевать сложнее*
Концепция "систематического варьирования воспринятой ценности"	*Реализуется больше виртуально, чем реально*	*Реализуется больше реально, чем виртуально*
Маркетинговые коммуникации:		
из-уст-в-уста	-	+
PR	+	+
BTL (промоушн)	+	+
ATL (реклама)	+	-
CRM (управление взаимоотношениями с клиентами)	-	+

Тема 3.2. Брендинг на деловом рынке
Не предусмотрены
Раздел 4. Персональный брендинг
Тема 4.1. Специфика персонального брендинга и создание личного бренда
Не предусмотрены
Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга
Не предусмотрены
Раздел 5. Бренд-менеджмент
Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга

Таблица 4. *Цели и задачи стратегии управления брендом*

Цели стратегии:	***Задачи стратегии:***
1. Увеличение продаж. *Добиться поставленной цели помогают различные инструменты. Это и работа с неохваченной ранее целевой аудиторией, и увеличение доли на рынке за счет привлечения потребителей, выбирающих товар или услугу конкурентов.*	***1. Всеобъемлющее исследование.*** *Рыночная ситуация, тренды, предложения конкурентов, предпочтения покупателей — значение имеют как перечисленные характеристики, так и десятки других критериев. Обладая этой информацией, можно составить не только актуальную карту рынка, но и прогноз на изменение ситуации.*
2. Популяризировать новый продукт или услугу. *Для достижения этой цели разрабатывают стратегию продвижения бренда, которую можно считать составной частью общей бренд-стратегии.*	***2. Разработка эффективных инструментов, решающих основные задачи.*** *К числу последних можно отнести формирование положительного имиджа, повышение лояльности потребителей, создание запоминающегося образа, который увеличит узнаваемость бренда.*
3. Формирование собственной идентичности. *Кто вы? Чем отличаетесь от конкурентов? Почему покупателю стоит выбрать именно вас? Это долгосрочная цель. Но в результате собственник получает бренд, который характеризуется высокой степенью отстройки от конкурирующих фирм.*	***3. Создание инструментов.*** *То есть средств, обеспечивающих уникальность продукта или компании, а также их дистанцирование от конкурентов. Сюда относятся такие задачи, как разработка визуальной стратегии бренда, в том числе айдентики, уникального торгового предложения, правильного позиционирования и т.д.*



Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов
Не предусмотрены
Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг
Тема 6.1. Ребрендинг
Не предусмотрены
Тема 6.2. Рестайлинг
Не предусмотрены

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

– Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

– Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

– Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

– Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

– Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

– Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

– Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного

опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

– Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

– Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Виды и процесс коммуникационных исследований	
Тема 1.1. Сфера применения и виды коммуникационных исследований	Введение в коммуникационные исследование: маркетинговые Введение в коммуникационные исследование: маркетинговые исследования, особенности маркетинговых исследований; понятие маркетинговых коммуникационных исследований; понятие интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований; понятие коммуникационных исследований. Исследования коммуникации как часть маркетинговой стратегии организации. Коммуникационные исследования и аналитика информационных ресурсов. Разновидности методов исследования коммуникации. Количественные методы исследования. Качественные методы исследования. Смешанные методы исследования. Методы онлайн – исследования. Аналитические исследования в информационно-коммуникационных средах. Коммуникационные исследования как основа стратегического менеджмента. Рынок прикладных коммуникационных исследований в России и мире. Коммуникативистика.
Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования	Коммуникационный процесс как объект исследования. Понятие коммуникационного процесса: структура, участники, виды. Понятие процесса коммуникационного исследования. Понятие процесса коммуникационного исследования. Элементы исследования коммуникационного процесса. Понятийный аппарат исследований в коммуникациях. Инструменты и методики коммуникационных исследований. Качественная и количественная методология исследований.
РАЗДЕЛ 2. Информация в сфере коммуникаций	
Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций	Понятие информации в коммуникации. Сущность массовой информации. Классификация и способы создания информации. Роль информатизации в развитии НТП. Понятие информационного пространства и информационных технологий. Роль информации в

	обществе, правовые аспекты информации. Понятие и характеристики информационного общества. Сущность массовой информации.
Тема 2.2. Медиапотребление	Медийный ландшафт как экосистема, обоснование эко метафоры. Типы классификаций медиа экосистемы. Медиапотребление как выбор аудитории, критерии и мотивация такого выбора; что первично, контент или «средство его доставки» до ЦА. Особенности актуального аудиовизуального контента, основные метрики, особенности дистрибуции. Видеоигры, социальные сети и мессенджеры – основные характеристики медиасистем с точки зрения рекламщика и специалиста по связям с общественностью. Социальные сети и мессенджеры или где заканчиваются медиа. Особенности коммуникационных стратегий для индустрии видеоигр.
РАЗДЕЛ 3. Методы коммуникационных исследований	
Тема 3.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций	Характеристик количественных методов. Контент-анализ, опрос, наблюдение, тесты, эксперимент, семантический дифференциал, медиаметрию. Метод карты восприятия. Анкетирование. Характеристика качественных методов исследования PR. Исследование коммуникаций методом дневника. Углубленное интервьюирование, групповые обсуждения (фокус-группы). Полевое наблюдение во время «пешеходной прогулки». Просмотр документов. Видео / фильм / фотографии.
Тема 3.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций	Смешанные методы/триангуляция в PR. Hall-тесты. Антропоморфизм в рекламе. Ассоциативный тест. Двусмысленное утверждение. Деловая игра. Дневник потребителя. Метод анализа движения глаз. Исследование в форме беседы. Методика Осгуда. Методика Шварца. Метод «Дельфи». Исследование методом CAPI. Метод невербальных связей. Метод эксперимента в исследовании коммуникации. Метод «Мистерия шоппинг». Методика “коллаж”. Ролевые игры. Методика “Вечеринка” (party game).
Раздел 4. Исследования ATL- и BTL-коммуникаций	
Тема 4.1. Исследования коммуникаций ATL	Характеристика коммуникации: ATL. Методы исследований коммуникации (рекламы -ATL).
Тема 4.2. Исследования коммуникаций BTL	Характеристика коммуникации: BTL. Методы исследования коммуникации (мероприятий BTL).
Раздел 5. Прикладные методы исследования коммуникаций	
Тема 5.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций	Тестирование коммуникации: принципы и методы. Этапы и средства тестирования рекламной коммуникации. Критерии и средства тестирования.
Тема 5.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко	Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко. Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации.
РАЗДЕЛ 6. Исследования связей с общественностью и брендов	
Тема 6.1. Исследования PR	Методы исследований связей с общественностью - PR. Специфика исследований связей с общественностью (PR). Характеристика количественных методов исследований PR. Качественные методы исследований PR. Характеристика качественных методов исследования PR. Смешанные методы/триангуляция в PR. Специфика исследований связей с общественностью (PR). Характеристика количественных методов исследований PR.
Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях	Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п. Преимущества обращения к услугам профессионалов и возможные проблемы, риски и трудности. Создание специальной службы корпоративных коммуникаций, возможная координация работы других служб. Обеспечивающие технологии корпоративных коммуникаций. Полиграфическая продукция. Фото-, кино, видео-материалы, Интернет. Роль и значение фото-, кино-, видео-материалов. Требования к их качеству. Необходимость обеспечения их многоразового и многопрофильного использования. Возможности использования слайдов. Архивация и организация фото-, кино-, видеотеки. Перспективы мульти-медиа. Возможности Интернета и PR. Планирование корпоративной коммуникативной деятельности, ее

	финансирование. Первые лица как организаторы корпоративных коммуникаций. Комплекс личностных и деловых качеств организаторов корпоративных коммуникаций. Требования к их компетентности и подготовке. Составляющие элементы коммуникационной компетентности. Фактор гуманитарной подготовки. Отечественный и зарубежный опыт подготовки специалистов по корпоративным коммуникациям, практики переподготовки и повышения квалификации. Проблема оценки эффективности корпоративных коммуникаций: подходы к анализу эффективности корпоративных коммуникаций, виды и уровни эффективности, показатели эффективности.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.
- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь

элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ.

Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.
- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
– Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Виды и процесс интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований.

Тема 1.1. Сфера применения и виды интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
2. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
3. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
4. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
5. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
6. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
7. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
8. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования

Вопросы для самоподготовки:

1. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
2. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
3. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
4. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
5. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
6. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
7. Западная традиция качественного подхода в исследованиях социальной коммуникации.
8. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
9. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
10. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

РАЗДЕЛ 2. Информация в сфере коммуникаций.

Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
2. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
3. Как соотносятся между собой термины «коммуникация» и «информация»?
4. В чем различие внутренней и внешней информации?
5. Что понимается под термином «медиа»?
6. Что собой представляет медиапространство?
7. Что включает в себя контент?
8. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?
9. Раскройте понятие «информация», опишите разновидности информации.
10. Охарактеризуйте понятие «медиапространство», соотнесите его с понятием «СМИ».

Тема 2.2. Медиапотребление.

Вопросы для самоподготовки:

1. Медиапотребление как выбор контента целевой аудиторией.
2. Что первично: контент или дистрибуция.

3. Основные тренды в кино- и сериальной индустрии, на ТВ: почему Netflix победил европейский кинорынок, но оказался за бортом Каннского кинофестиваля.
4. Допустимость и ограничения экологической модели при описании и объяснении характеристик медийной индустрии.
5. Основные типы классификации медийной экосистемы в России, Европе и США.
6. Доминирующие исследования медийной экососистемы как бизнеса. Важнейшие направление и примеры.
7. Каким образом и какие теории медиаэффектов подходят для объяснения современных тенденций медиа экосистемы.
8. Как рождаются, живут и не умирают медиа в эпоху «пост-правды», и существует ли «пост-правда» в принципе.
9. Как специалисту в области коммуникаций распознать fake-news и почему это имеет значение в коммуникационном бизнесе
10. Каковы особенности телесмотрения в России?
11. Что такое кроссплатформенность и как она проявляется в медиа потреблении?
12. Каковы особенности потребления Интернета в России?
13. Каковы особенности радио слушания в России?
14. Каковы тренды слушания подкастов в России?
15. Каковы особенности потребления прессы в России?

РАЗДЕЛ 3. Методы коммуникационных исследований.

Тема 1.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие преимущества в области маркетинговых коммуникации имеют исследования?
2. Объясните, почему с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее?
3. Вы согласны и почему: исследования коммуникации является частью действия факторов комплекса маркетинге микс «4Р», и наряду с другими его факторами?
4. Каковы основные разновидности методов исследования коммуникации?
5. Что понимается под методами исследований для специалистов маркетинга?
6. В чем особенности количественных методов исследования?
7. В чем сильные и слабые стороны исследований количественных и качественных?
8. Вы согласны, что к основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ?
9. Охарактеризуйте опрос как метод исследования коммуникации. В чем преимущества и недостатки опроса?
10. Объясните понятия генеральная и выборочная совокупность. Для чего применяется доверительный интервал при расчете выборочной совокупности?

Тема 1.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что собой представляет анкетирование, составление анкет?
2. Что собой представляет основные этапы составления анкеты?
3. Что собой представляет стандартизированные опросы?
4. Что собой представляет инструкция к анкетированию?
5. Что собой представляет исследование коммуникаций методом дневника?
6. Что собой представляет метод дневника потребителя: шаги исследователя.
7. Какие методы коммуникационных исследований относятся к смешанным и почему они так называются?
8. Что такое hall-тесты и в чем их предназначение?
9. Что такое антропоморфизм в рекламе и для чего он используется?
10. Как можно применять ассоциативный тест и в чем его особенности?
11. В чем суть метода двусмысленного утверждения и для чего он предназначен?

РАЗДЕЛ 4. Исследования ATL- И BTL-коммуникаций.

Тема 4.1. Исследования коммуникаций ATL.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какое значение для исследователя имеет мобильная реклама?
2. Каковы основные средства мобильной рекламы?
3. Почему эксперты предсказывают бум мобильной рекламы?
4. Что собой представляет рекламный плакат (poster) и каким образом можно оценить его эффективность?
5. В чем специфика политического плакат, как исследователь может определить эффективность его использования во времени и пространстве?
6. Какое значение для коммуникации имеют символы и логотипы, как оценить их эффективность?
7. В чем специфика и преимущество транзитной рекламы - разновидности и канал наружной медиарекламы?
8. Какие методы исследований коммуникации (рекламы -ATL) вы знаете?
9. Какие теории предлагает в своей книге исследователь СМИ и СМК Р. Харрис?
10. В чем вы видите важность для исследователя теорий воздействия ТВ на аудиторию?
11. В чем вы видите важность для исследователя теории Р. Харриса - теория социализации?
12. С помощью какого специального алгоритма формируется панельная выборка?
13. Как строятся рейтинги радио в отличии от рейтингов ТВ?
14. Как определяется популярность передач и прослушивание рекламы на радио?
15. Какие наиболее эффективные методы определения восприятия обращений целевой аудитории в СМИ?

Тема 4.2. Исследования коммуникаций BTL.

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы основные характеристики коммуникации BTL в отличии от ATL?
2. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
3. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL)?
4. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?
5. Объясните, почему в системе коммуникации BTL особое место занимает event - маркетинг (events marketing)?
6. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов. Какие?
7. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
8. Каковы основные блоки работ в ивент-маркетинге?
9. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
10. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?

РАЗДЕЛ 5. Прикладные методы исследования коммуникаций

Тема 5.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что собой представляет и в каких случаях используется театральный тест?
2. Что собой представляет и в каких случаях используется тест телетрансляции в прямом эфире?
3. Как используется тест: эксперимент продаж?
4. Как проводятся прямые почтовые тесты?
5. Каковы основные этапы и средства тестирования рекламных коммуникации?

6. Что собой представляет предварительное (предтестовое) тестирование?
7. Какие три тестовых маршрута включает в себя предварительное тестирование?
8. Что собой представляет завершающее (посттестовое) исследования?
9. Что включает в себя тестирование в начале процесса создания рекламы?
10. Что включает в себя вторая стадия тестирования черновой модели рекламы?

Тема 5.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко.

Вопросы для самоподготовки:

1. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?
2. Каковы общие характеристики модели системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
3. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
4. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
5. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?
6. В чем отличие схем коммуникации ATL и BTL?
7. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
8. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
9. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
10. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?

РАЗДЕЛ 6. Исследования связей с общественностью и брендов

Тема 6.1. Исследования PR.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте объяснение почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
2. Какова краткая характеристика количественных методов исследований PR?
3. Каковы преимущества и результаты проведения количественных методов исследований используемых в оценке связей с общественностью (PR)?
4. Каковы основные методы сбора количественных данных?
5. Как проводятся Интернет-опросы?
6. Как проводятся телефонные опросы?
7. Как проводятся почтовые опросы?
8. Как проводятся контент-анализ (обычно освещения в СМИ)?
9. Как проводятся оценка коммуникационной активности бренда в социальных медиа?
10. Как проводятся комментарии и иные формы обратной связи?
11. Как можно исследовать коммуникации PR политического кандидата методом наблюдения?
12. Как можно исследовать коммуникации PR на Днях открытых дверей (ДОД) методом наблюдения?

Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях.

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем состоит методика оценки коммуникационной активности бренда в соц. сетях профессора Д.А. Шевченко?
2. Согласно методике, перечислите показатели, которые необходимо использовать при оценке страницы бренда в соц. сетях? Каково важное условие их оценки?
3. Согласно методике, перечислите показатели, которые необходимо использовать при оценке качества контента бренда в соц. сетях?
4. В чем измеряется показатель вовлеченности аудитории в соц. сетях?

5. В каких показателях измеряется обратная связь при оценке страницы бренда в соц. сетях?
6. Какие показатели следует отслеживать при оценке контент-стратегии бренда в соц. сетях?
7. Какие метрики фиксируют реакции текущей и потенциальной аудитории бренда?
8. Какие метрики фиксируют взаимодействие подписчиков с контентом бренда?
9. Какие метрики фиксируют виральность контента бренда?
10. Каковы этапы разработки стратегии продвижения бренда в соц. сетях?

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Виды и процесс интегрированных (маркетинговых) коммуникационных исследований

Тема 1.1. Сфера применения и виды интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований

Не предусмотрены

Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования



Рис. 1.1. Схема рекламной коммуникации



Рис. 1.2. Взаимодействие службы сбора данных и исследовательского отдела рекламного агентства. Справа: обязанности рекламных агентств. Слева — обязанности служб сбора данных

Раздел 2. Информация в сфере коммуникаций

Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций

Не предусмотрены

Тема 2.2. Медиапотребление

Не предусмотрены

Раздел 3. Методы коммуникационных исследований

Тема 3.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций

Не предусмотрены
Тема 3.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций
Не предусмотрены
Раздел 4. Прикладные методы исследования коммуникаций
Тема 4.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций
Не предусмотрены
Тема 4.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко
Не предусмотрены
Раздел 5. Исследования ATL- и BTL-коммуникаций
Тема 5.1. Исследования коммуникаций ATL
Не предусмотрены
Тема 5.2. Исследования коммуникаций BTL



Рис. 1. Пример промоакции (дегустации) в розничной точке[1]



Рис. 2. Пример распродажи



Рис. 3. Пример программы с накоплением фишек

Раздел 6. Исследования связей с общественностью и брендов
Тема 6.1. Исследования PR
Не предусмотрены
Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях

---

[1]Источник https://scsgp.ru/projects/degustaciyalineykihlebovsofreshvprisma?position=1016&list=WUaMrEKeqyXEk_eWP_u2zeEM__6IE6xehrDlbwzs

Не предусмотрены

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).
Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.
Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.
К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.
В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.
Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.
Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.
При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.
Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются

выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.
Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.
Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.
Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.
Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.
Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.
Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);
В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;
Желательно избегать слишком длинных названий;
Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.
Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.
Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;
Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:
Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;
Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;
Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;
В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);
Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);
Объем основной части составляет около 10 страниц.
5. Требования к заключению:
В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;
Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.
6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):
Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.
По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.
Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.
Требования к выполнению эссе:
1. Проводится письменно.
2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на

титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.
«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.
«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.
«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.
Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.
При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.
«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:
1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.
Основные требования к оформлению доклада:
- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
– свободное владение терминологией;
– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;
«Хорошо»:
– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
– единичные ошибки в терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.
«Удовлетворительно»:
– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.
«Неудовлетворительно»:
– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
– незнание терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания
При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:
1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.
Критерии оценки практического задания:
«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.
«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно

используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.
«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.
«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):
Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.
Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.
Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.
Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.
Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).
Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ И ПРОЦЕСС ИНТЕГРИРОВАННЫХ (МАРКЕТИНГОВЫХ) КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Тема 1.1. Сфера применения и виды интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.

− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.

− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.

− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Введение в интегрированные коммуникационные исследование	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие категории маркетинговые исследования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Введение в интегрированные коммуникационные исследование: маркетинговые исследования, особенности маркетинговых исследований; понятие маркетинговых коммуникационных исследований; понятие интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований (ИМКИ); понятие коммуникационных исследований. Понятие категории маркетинговые исследования, особенности маркетинговых исследований. Введение в интегрированные маркетинговые коммуникационные исследование, дефиниция понятий интегрированные маркетинговые коммуникационные исследования (ИМКИ) и коммуникационные исследования: отличия и общее. Понятие коммуникационных исследований. Исследования коммуникации как часть маркетинговой стратегии организации. Интегрированные коммуникации исследования и аналитика информационных ресурсов. Разновидности методов

исследования коммуникации. Количественные методы исследования. Качественные методы исследования. Смешанные методы исследования. Методы онлайн – исследования. Аналитические исследования в информационно-коммуникационных средах. Интегрированные коммуникационные исследования как основа стратегического менеджмента. Рынок прикладных коммуникационных исследований в России и мире. Коммуникативистика.

Лекция №1. Виды и процесс интегрированных (маркетинговых) коммуникационных исследований.
Тема 1.1. Сфера применения и виды интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований.

Маркетинговое исследование – это систематизированное определение круга информационно-аналитических данных о состоянии и (или) перспективах развития рынка товаров, работ, услуг с целью их сбора, анализа и представления в виде отчета заинтересованным субъектам. Маркетинговые исследования, результаты которых позволяют концентрировать усилия по планированию производства востребованных товаров, работ, услуг, являются одной из неотъемлемых сторон маркетинга.

- *Научность*

Объяснение и предсказание рыночных процессов и явлений на основе научных положений и объективно полученных данных

- *Системность*

Выделение отдельных структурных элементов, составляющих исследуемое явление, их иерархической связи и взаимоподчиненности

- *Комплексность*

Изучение явлений и процессов во всех их полноте, взаимосвязи и развитии

- *Достоверность*

Получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов сбора и обработки информации

- *Объективность*
- *Эффективность – сопоставление полученных результатов с затратами.*

Выделяют следующие виды исследований:

- *Первичные. Данные собираются впервые исследователем (опросы, групповые и индивидуальные интервью, наблюдение, тестирование)*
- *Вторичные. Данные уже собраны и проанализированы другими исследователями, готовы к использованию в соответствии с целями маркетингового анализа (анализ документов)*

Виды исследований по месту проведения:

- *Полевые. Выход к респондентам для проведения опроса, индивидуального или группового интервью, наблюдения и т.д.*
- *Кабинетные. Работа с документами, данными вторичных исследований, статистическими данными, справочной информацией.*
-

Виды исследований по протяженности во времени:

- *Точечные. Исследования, в рамках которых маркетинговые агентства могут проводить, например, заказное исследование типа «омнибус», объединяя вопросы нескольких заказчиков в одну анкету.*
- *Лонгитюдные. исследования, при которых один и тот же объект изучается в течение продолжительного периода.*
- *Панельные - повторяющийся сбор данных у определенных групп потребителей через назначенные промежутки времени (каждое из таких исследований называется «панелью»).*

Виды исследований по способу сбора и обработки информации:

- *Количественные*
- *Качественные*

Количественное исследование – это систематическое исследование явлений путем сбора поддающихся количественной оценке данных и выполнения статистических, математических и вычислительных методов.

Количественные исследования – это сбор информации от существующих и потенциальных клиентов с использованием методов выборки и рассылки офлайн и онлайн опросов, анкет и т.д., результаты которых отображаются в виде чисел.

После тщательной обработки этих цифр можно предсказать будущее собственного продукта/услуги и внести изменения в свои коммуникационные стратегии.

Качественные исследования – это методы маркетинговых исследований, направленные на изучение убеждений, мотиваций, мнений и ощущений респондентов, где используются небольшие выборки респондентов.

Качественные исследования – это понимание убеждений и точек зрения людей, того, что они думают о ситуации и каковы решающие факторы, влияющие на их поведение.

Качественное исследование рынка – это относительно менее дорогой метод, позволяющий детально понять два критических фактора: «что» думают и чувствуют респонденты по определенной теме и «почему» думают и чувствуют именно так.

К количественным исследованиям относят опрос, наблюдение, контент-анализ, тестирование, эксперимент.

К качественным исследованиям относят фокус-группы, индивидуальные глубинные интервью, анализ документов.

Выделяют также смешанные виды исследований. К ним относят hall-тесты, антропоморфизм в рекламе, ассоциативный тест, двусмысленное утверждение, деловую игру, дневник потребителя, метод анализа движения глаз, исследование в форме беседы, метод «дневника», методику Осгуда, методику Шварца, метод «Дельфи», исследование методом CAPI, метод невербальных связей и др.

Коммуникационные исследования – это разновидность маркетинговых исследований, предназначенная для изучения основных эффектов коммуникации (осведомленности, отношения, намерения совершить целевое действие, лояльности бренду/марке, имиджевых атрибутов) и оценки действенности рекламных материалов (концепций, макетов, роликов, игр) перед их запуском в рамках масштабной рекламной кампании.

В первом случае проводятся пост-исследования, замеряющие эффекты после запуска рекламной кампании (кампаний), во втором – предварительные исследования, позволяющие проверить и выбрать наилучшие варианты рекламных концепций и материалов перед запуском рекламной кампании.

Исследования — основа продвижения продукции на конкурентный рынок.

Маркетинговые коммуникации включают в себя различные стратегии и тактики охвата различных заинтересованных сторон.

Успешная коммуникационная программа строится на исследованиях.

Исследования играют роль на каждом этапе программы.

Принципы исследовательских подходов к коммуникациям можно представить в шести последовательных шагах к созданию рекламной кампании на основании исследования.

Шаг 1. Анализ ситуации

Исследования помогают составить карту ситуации и лучше понять сценарий. Сканирование окружающей среды необходимо для подготовки к успеху. Все лучшие кампании были построены на анализе того, что и как ведут себя конкурирующие бренды, чтобы увеличить продажи. Главным результатом первого шага — определение того, где находится в настоящий момент организация (фирма или иная некоммерческая структура).

Шаг 2. Постановка задач

Карта сценария и бизнес-цели помогают сформулировать цели маркетинга и коммуникации. Одно вытекает из другого. Это этап, когда необходимо понять цели целевой аудитории (ЦА),

что она ожидает от производителей и рекламистов. Главным результатом этого шага является понимание того, чего мы хотим достичь.

Шаг 3. Построение стратегии

Цели определяют стратегию, которую необходимо придерживаться. Стратегическая структура ведет к основным идеям, которые помогают принимать обоснованные решения, искать выход из безвыходного положения. Обычно труднее всего разработать именно стратегию. Но качественное исследование в большинстве случаев помогает сформулировать эффективную стратегию. Главным результатом этого шага является понимание того, как мы хотим достичь этого.

Шаг 4. Планирование тактики

Из стратегии вытекает тактика, которую фирма предпринимает, которая называется охватом, действиями или задачами. Некоторые из них являются высокими идеями, а некоторые — приземленными, но все они помогают повысить осведомленность, создать более четкое намерение или новое желание ЦА купить продукт или услугу. Исследования лежат в основе разработки такой тактики. Главным результатом этого шага является понимание того, что мы должны сделать, чтобы выполнить это.

Шаг 5. Управление действиями

Управление вышеперечисленными действиями требует большой детализации. От сроков до рабочего процесса и подготовки к возникновению и решению потенциальных проблем. Успешная программа хороша лишь в том случае, если специалисты, на которых она направлена, уверены в своих силах. Именно исследования помогают безупречно выбрать правильное место и время для продвижения своих продуктов или идей. Главным результатом этого шага является понимание того, где и когда будет важна каждая деталь и необходимый ресурс.

Шаг 6. Контроль

Каждая программа должна быть просчитана. Существуют различные методы обеспечения ответственности. Исследования и анализ являются наиболее распространенным методом оценки. Разработка коммуникационной программы может быть запланирована на основе результатов текущей ситуации. Речь здесь идет об измерении успеха или самоанализе собственных неудач, часто прошлого опыта. Контроль также означает периодическую инвентаризацию в ходе программы. Речь идет о готовности к кризису, поскольку репутационный риск не может быть скомпрометирован.

Важно отметить три критически важные области, в которых исследовательские действия и результаты имеют решающее значение:

1. Знание клиента.

2. Поиск и определение своего рынка.

3. Выбор СМИ.

Реклама и связи с общественностью, как и большинство других дисциплин, связаны не только с планированием, но и с исполнением.

Исследования в области маркетинговых коммуникации имеют несколько преимуществ:

• исследования помогают в разработке стратегии и построении надежного плана: понимание потребителей (которые являются клиентами) является неотъемлемой частью успешного планирования;

• исследования убеждают, что анализ коммуникации бывают двух типов: 1) первичное исследования проводится самостоятельно или на стороне. Эти внутренние данные могут поступать в форме онлайн-опросов, полевых опросов, фокус-групп и т. д.; 2) вторичные исследования проводятся третьей стороной и могут быть получены из таких источников, как онлайн-статьи, научные журналы, отчеты, книги, и т. д.;

• исследования помогают принимать обоснованные решения. Оно может помочь ответить на вызов рынка или подсказать выбор, который в противном случае остается на интуитивном уровне;

• исследования помогают в анализе и измерений. У любой коммуникационной программы есть цели и исследования до и в конце программы помогают понять, были ли эти цели достигнуты и в какой степени.

Совсем в недавнее время маркетологи говорили об интегрированных маркетинговых коммуникациях ИМК. Эта модель пытается объединить оплачиваемые, собственные и заработанные действия в один суперудар, который дает большую отдачу от затраченных средств.

Но с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее. Потребители используют социальные сети, такие как ВКонтакте и другие площадки для проведения собственных исследований. Это хранилища огромных знаний, а также отличные платформы для получения информации от аватаров, последователей и друзей за короткий промежуток времени.

Исследования коммуникации является частью действия факторов маркетинг-микса «4Р» и наряду с другими факторами составляют основу общей маркетинговой стратегии и достижения целей любой организации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
2. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
3. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
4. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
5. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ И ПРОЦЕСС ИНТЕГРИРОВАННЫХ (МАРКЕТИНГОВЫХ) КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интегрированный коммуникационный процесс как объект исследования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Инструменты и методики коммуникационных исследований	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Интегрированный коммуникационный процесс как объект исследования. Отличия интегрированного коммуникационного процесса от коммуникационного процесса. Понятие коммуникационного процесса: структура, участники, виды. Понятие процесса коммуникационного исследования, особенность интегрированного коммуникационного исследования. Понятийный аппарат исследований в коммуникациях. Инструменты и методики коммуникационных исследований. Качественная и количественная методология исследований.
Лекция №1. Виды и процесс коммуникационных исследований.
Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования.
Коммуникация — процесс обмена информацией между людьми, группами, сторонами общения посредством общей системы символов, знаков и форм поведения, которые позволяют им порождать для себя новые смыслы, мотивирующие их, транслировать их по различным каналам, в том числе эмоционально.
Коммуникация — это также межличностное общение в деловой или дружеской связи. Это всегда диалог между разными сторонами общения.

Качество коммуникации — релевантность переданной информации одной стороной другой стороной общения, порождающей мотивацию поведения.

В русском языке (в отличие от английского и других европейских языков) существует традиция различения содержания употребления терминов «коммуникация» и «коммуникативность», что скорее запутывает, чем проясняет суть коммуникационного процесса.

В этом случае подчеркивается, что коммуникация больше связана с процессом формирования каналов передачи информации и их соответствия цели. Коммуникативность — свойство сознания человека передавать и понимать информацию. Коммуникативность — способность осуществлять коммуникации, передача смыслов с помощью разных форм коммуникации (языка, интернета, соцсетей и др.). Здесь важно умение слушать и понимать друг друга, сторонами общения. Важную роль в коммуникативности играют эмоции, мимике, жесты, фото и видео (мультимедиа) и прочие компоненты реального коммуникативного процесса, дискурса.

Заметим, что во многих языках понятия коммуникация и коммуникативность не различаются, используются как синонимы.

Часто подчеркивают социальность коммуникации (социальная коммуникация) имеется в виду обмен информацией в обществе посредством СМИ между индивидами, группами людей, организациями (фирмами и их брендами).

В любом случае идет разговор о коммуникации или коммуникативности в основу этого процесса составляет информация, как связующее звено диалога.

Информация (information) — сведения, факты, стати-стика, сообщения о чем-либо, независимо от формы их представления. Информация для планирования коммуникационной кампании может быть взята из самых разных источников.

Различают внутреннюю и внешнюю информацию.

Внутренняя информация — информация о фирме, ее состоянии, в том числе, финансовая отчетность, готовые отчеты, маркетинговые архивы и т. п.

Это информация для клиентов, о клиентах (customer information), данные о товарах или услугах компании, условиях обслуживания, гарантиях, личные данные о клиентах компании, хранящиеся в клиентской базе данных. Это также информация о потребителях, информация о товарах или услугах, магазинах и т. д. Выделяют конкурентную информацию (competitive intelligence) — информация о компаниях-конкурентах. Эта информация может включать в себя сведения о товарах, ценообразовании, рекламной стратегии конкурентов, их технических преимуществ и недостатков, слабых и сильных сторон их рыночного положения и т. д.

Внешняя (external intelligence) — информация, находящаяся за пределами компании, которая собирается из внешних источников и используется для выработки и принятия ключевых решений.

Внешняя информация общего характера обычно собирается статистическими службами, которые затем продают ее компаниям, оперирующим в нескольких регионах. Службы заказчика компилируют эту информацию с другими источниками и создают детальные рекламные обзоры. Эти обзоры очень полезны для оценки конкурентных сил, и для представления ситуации на рынке в целом.

Среди внешней информации выделяют первичную информацию (primary data) — данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Передачи информации осуществляется через различные каналы, средства (медиа) ее доставки до адресата.

Среди наиболее распространенных в общественном диалоге выделяются средства массовой информации (СМИ). СМИ выступают посредником между сторонами обмена информацией — коммуникации.

С развитием сети Интернет появляются новые виды электронных коммуникации, которые создают медиапространство более широкое, чем традиционные СМИ.

Под медиа понимаются средства коммуникации, способы передачи информации в интернет-пространстве. Медиум — посредник, средство передачи информации, выполняет роль перехода от одного вида коммуникации в другой.

Медиапространство часть социального пространства, объединяющего физическое и электронное пространство (интернет), не ограниченное формой подачи информации, временем и местом как традиционные СМИ.

Медиапространство — это единая среда для осуществления обмена информацией (коммуникации) между людьми, их группами.

Информация в медиапространстве обозначается термином «контент». Контент — любое информационно значимое наполнение сервера, социальных сетей, иного информационного комплекса, включает в себя: тексты, графи-ку, мультимедиа. Организуется в виде страниц средствами гипертекстовой разметки. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность.

Медиапространство шире, чем средства массовой информации (СМИ: телевидение, радио, печать и пр. средства публичной передачи информации) и средства массовой коммуникации (СМК-журналистика, коммуникативистика, политическая пропаганда, университеты и пр. социальные каналы обмена информацией).

Самым ярким примером медиапространства, объединяющего людей для осуществления коммуникации, использующих различные символы, дизайн, визуальные формы своих сообщения являются социальные сети или социальные медиа.

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.

Связи с общественностью (PR) — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее группами людей (общественностью, публикой), целевыми аудиториями (ЦА), нужными людьми, стейкхолдерами организации и СМИ с целью формирования ее положительного имиджа и репутации.

Основу процесса рекламных и связей с общественностью коммуникации составляет коммерческая информация, которая обозначается как объявление или сообщение.

Сообщение (message) — (advertising message) — центральный элемент всего процесса рекламного воздействия на получателя с целью информировать его о существующих товарах и услугах. Объявление (announcement) — краткое рекламное сообщение продолжительностью до одной минуты, передаваемое в перерывах между программами и в ходе программ вещания.

Сообщение непосредственный носитель информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

Сообщение имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату посредством конкретного канала коммуникации, медиаканала.

Цель рекламы состоит в том, чтобы заставить потребителей думать о товаре или реагировать на него определенным образом. Для этого разрабатываются коммуникационные кампании.

Первым шагом при создании эффективных рекламных сообщений является решение о планировании стратегии или основной идеи рекламного сообщения.

При планировании рекламной кампании необходимо учитывать особенности целевой аудитории и возможную ответную реакцию тех, кто ознакомился с этой информацией.

Не следует представлять себе, что главной целью рекламы является информирование и развлечение аудитории. Подобный подход может умалить и свести на нет ее стимулирующую роль в повышении продаж.

Структура коммуникационного процесса

Коммуникация — процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования. В самом общем виде коммуникация (рекламная или PR) представляет собой такую схему.



Рис. 1.1. Схема рекламной коммуникации

Рекламная коммуникация аналогичная общей структуре коммуникации (communication), которая включает шесть, иногда восемь элементов: отправитель, кодирование, сообщение (обращение), декодирования (расшифровка), получатель, помехи, обратная связь с рекламодателем и ответная реакция получателя.

Два первых элемента — основные участники коммуникации, т. е. отправитель и получатель (коммуникант).

Два следующих — основные орудия коммуникации, т. е. сообщение (обращение) и средства распространения информации.

Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: кодирование, декодирование (расшифровка), ответная реакция и обратная связь.

Отправители должны знать, каких контактных аудиторий они должны достичь и какие ответные реакции должны получить.

Некоторые считают, что коммуникация — синоним любого общения, но в организационном контексте коммуникация, как правило, относится к более формализованным формам делового общения.

В коммуникации, как правило, более четко разделяются роли коммуникатора и коммуниканта.

Существуют следующие виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication) — в иерархических социальных системах — передача информации сверху вниз и снизу — вверх, и горизонтальная коммуникация (Horizontal communication) — передача информации на одном и том же организационном уровне.

Каналы передачи информации (communication channels) — это персональные (личные) каналы, охватывающие двух и более лиц, непосредственно связанных друг с другом. Например, продавец и покупатель. Безличные кана-лы, например, наружная реклама, любая другая форма массовых коммуникаций, не предусматривающая личного контакта.

Коммуникатор (communicator) — источник сообщения, обеспечивающий информацией получателя.

Кодирование — представление мысли в символической форме.

Получатель (receiver) — один из участников процесса коммуникации, лицо, принимающее сообщение, информацию от другого участника.

Декодирование, расшифровка, раскодирование (decod-ing) — это часть процесса коммуникации, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем, интерпретация получаемого сообщения.

В процессе раскодирования целевая аудитория:

• знакомится с маркетинговым сообщением (осведом-ленность);

• истолковывает и оценивает его (понимание);

• сохраняет его в памяти (запоминание).

Обратная связь (feedback) — информация, полученная специальными методами, по характеру которой рекламодатель может судить, насколько хорошо была осуществлена коммуникация, принята его реклама, в каких условиях она была принята, какова позиция и отношение потребителей, охваченных рекламой. Она устанавливается через связь с потребителями. Это информация от потребителей.

Канал обратной связи (feedback change) — система получения компанией информации от потребителей об удовлетворенности ее продукцией, их пожеланиях, предложе-ниях и т. д.

Помехи — факторы окружающей среды, которые мешают или разрушают отношения коммуникатора или сам процесс коммуникации. Во многих сообщениях сообщение может быть получено не совсем так, как предполагал отправитель, и поэтому важно, чтобы коммуникатор искал обратную связь, чтобы убедиться, что его сообщение ясно понято. Помехи (барьеры) могут привести к тому, что сообщение будет искажено, и поэтому есть риск напрасно потратить время и/или деньги, вызвав путаницу и непонимание. Эффективное общение предполагает преодоление этих барьеров и передачу четкого и краткого сообщения.
К наиболее общим препятствиям эффективного общения относятся:
• использование жаргонизмов, используются слишком сложные или незнакомые термины;
• эмоциональные барьеры и табу;
• недостаток внимания, интереса, отвлекающие факторы или неуместность для получателя;
• различия в восприятии и точках зрения;
• физические недостатки, такие как проблемы со слухом или трудности с речью;
• физические барьеры для невербального общения;
• языковые различия и трудности в понимании незнакомых акцентов;
• ожидания и предубеждения, которые могут привести к ложным предположениям или стереотипам;
• культурные различия;
• ожидания и предубеждения, которые могут привести к ложным предположениям или стереотипам. Люди часто слышат то, что ожидают услышать, а не то, что говорят на самом деле, и делают поспешные выводы.
В процессе кодирования используются различными методами манипуляции. Например, такой рекламный метод как двусмысленное утверждение. Двусмысленное утверждение (ambiguous statement) — это рекламный метод, при котором используются утверждения, которые при различной интерпретации могут иметь различные значения.
Рекламодатели иногда сознательно используют в своих материалах двусмысленные утверждения, для того чтобы реклама способствовала созданию различных мнений у разных людей. Это особенно ценно тогда, когда реклама товара не имеет четко определенной целевой аудитории (target audience). Исследования показывают, что принятие двусмысленных утверждений происходит у тех потребителей, которые не имеют четко определенного мнения о рекламируемом товаре. В этом случае они могут выработать свое собственное мнение и потребность в товаре.
Внимание к качеству коммуникации позволяет противодействовать постмодернистскому инстинкту потребителя, стремящемуся к фильтрации рекламных сообщений и отказу от навязываемых продуктов.
Потребители нового поколения, в отличие от прошлого, не так доверчивы, лояльны или покладисты. Сегодняшние покупатели сообразительны, с большой долей скептицизма смотрят на излишне активную рекламу и более заинтересованы тем, как найти и выразить собственную индивидуальность, нежели как соблюсти общественные нормы. Они ищут значение, смысл, но не думают, что найдут его в каком-то культурном консенсусе. Испытывая недостаток времени, они, тем не менее, находят время, чтобы больше узнать о товарах. Они высоко ценят независимость и аутентичность, и их трудно обвести вокруг пальца.
Доступ в интернет, сайт фирмы, их контент являются главным источником поиска информации о брендах и компаниях. Интерес к конкретному продукту, бренду или желание его купить все более становятся индивидуальными и адресными, поскольку у потребителей появилось не только желание, но и возможность «отбрасывать» рекламные со-общения.
Новые рекламные стратегии должны ориентироваться на все более конкретные целевые сегменты.
Маркетинговые коммуникации (marketing communica-tions) — процесс передачи информации о товаре целевой аудитории с целью создать у нее представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством специальных сообщений о товаре, его цене, способах продажи. Задача маркетинговой коммуникации вызвать интерес потребительской аудитории или убедить ее принять опре-деленную точку зрения.

Включают в себя несколько элементов продвижения: ATL, BTL, PR, личные продажи, директ-маркетинг, интернет-коммуникации (digital).

Интегрированные коммуникации (integrated communi-cation) — понятие, которое считается более широким, чем только маркетинговые коммуникации, так как они включают в себя не только коммуникации ATL, BTL, PR, но и разработку, и создание продуктов рекламного творчества (креатив, дизайн, копирайтинг), спонсорство, лоббирование, коммуникационные возможности интернета, другие появляющиеся формы и методы продвижения товаров и услуг на рынок.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) — это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности, по принципу «из всех стволов» или по принципу «пулеметного огня» для продвижения компании или ее продукции на рынок. Например, реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка и др. Коммуникации в этом случае взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который превышает эффективность действия суммы отдельных коммуникаций.

В интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории. В этом случае принцип ИМК позволяют персонифицировать свое рекламное сообщение, дополняя его другими элементами маркетинг-микса (ценообразование, процесс сбыта и выбор ассортимента и качества товара или услуги).

В системе маркетинговой коммуникации различают синтетические средства (synthetic means of marketing com-munications), которые можно определить, как систему корпоративной идентификации, куда относятся брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, маркетинг событий, продакт-плейсмент, адвергейминг.

Все перечисленные системы коммуникации являются объектом исследования специалистов с целью определения их эффективного использования и планирования работы с ними на конкурентных рынках товаров и услуг.

Участники коммуникационного процесса

В структуре исследования коммуникации выделяются четыре основных заинтересованных участников в создании и повышения качества рекламы:

• рекламодатели;

• рекламные агентства;

• средства распространения информации (медиасред-ства) и специализированные исследовательские организации.

Рекламодатели

Рекламодатели (клиенты рекламного агентства) очень разнообразны, они различаются по собственным продуктам, которые они рекламируют, например, фасованные потребительские товары, потребительские товары длительного пользования, розничные магазины, индустриальные изделия и продукты, образовательные, медицинские услуги.

Со стороны клиента в исследовательский процесс обычно вовлечены две группы специалистов: менеджеры торговой марки (бренда) и специалисты по исследованию. Бренд-менеджеры отвечают за маркетинговое продвижение своего бренда и его рекламирование. Эти специалисты вместе с остальными сотрудниками компании используют исследования в качестве «подспорья» для принятия решений, касающихся самого бренда, его потребительских свойств (например, его состава, ценообразования, распространения), а также маркетингового продвижения и рекламирования товара, существующим и потенциальным потребителям. Многие клиенты имеют в составе своих компаний отделы по проведению исследований. Специалисты этих отделов отве-чают за ко-координацию, сбор, анализ и распространение информации обо всех аспектах маркетинговой деятельности в отношении одной или нескольких торговых марок или товаров компании. Отдел клиента по проведению исследований принимает участие в исследовании широкого спектра товаров и потребителей, а также в создании рекламных кампаний и отслеживании эффективности рекламы.

Рекламные агентства

Рекламные агентства фактически создают рекламные объявления и принимают решения относительно размещения их в средствах массовой информации (СМИ). За эти услуги агентство получает от различных медиасредств 10–15 % от их заказов на оплату размещенной рекламы. В последнее десятилетие рекламные агентства подверглись слиянию, поглощений и перепродаж, что привело к созданию огромных мегагрупп. Это объяснялось потребностями клиентов получить более полный набор рекламы, а также ростом влияния других действий коммуникационного комплекса: BTL, PR, интернет-коммуникации, DM.

Средства распространения информации (медиасредства)

Развитие средств массовой информации (СМИ), преимущественно, меняются и уступают место интернет- и цифровым коммуникациям. Процесс сближения традиционных и цифровых форм коммуникации рассматривается как процесс конвергенции СМИ.

Современный рекламный менеджмент тесно связан с маркетинговыми и рекламными исследованиями, на которые тратится большие суммы денег.

Рост внимания к ним со стороны участников рекламы связан с ростом конкуренции товаров и услуг, борьбе за умы и души покупателей.

Специализированные исследовательские организации

Рейтинг 2023 года, посвященный определению лучших российских агентств, профессионально занимающихся маркетинговыми исследованиями, включающий: проведение опросов среди покупателей, измерение целевой аудитории и медийного охвата, медианалитика, подбор каналов коммуникации, называет топ 5 лучших исследовательский агентств в сфере коммуникации:

1. Институт маркетинговых исследований «ГфК-Русь» — российское дочернее предприятие крупнейшей международной исследовательской компании GfK Group. Компания специализируется на сборе и анализе данных о потребителях, рынках, брендах и медиа. «ГфК-Русь» проводит исследования брендов, потребителей и покупательского поведения; занимается измерением эффективности маркетинга и продаж; предоставляет аналитику по рынкам и розничной торговли; организует медиаисследования.

2. Компания «Медиаскоп» осуществляет полный цикл работ в области медиаизмерений и мониторинга рекламы: измерение аудитории в интернете и прессе, на радио и телевидении; мониторинговые исследования, оценка рекламы и эффективность спонсорства.

3. Медийное агентство Mera (ex-CARAT) специализируется на разработке стратегий и проведении интегрированных коммуникационных кампаний, занимается рекламой и маркетинговыми решениями во всех медиа, а также исследует эмоциональную связь брендов с потребителем.

4. OMD Media Direction Москва. Один из лидеров на российском рынке медийных услуг в области разработки интегрированных медиастратегий для всех каналов коммуникации.

5. DISCOVERY Research Group Москва. Лидер российско-го рынка готовых маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнения отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта .

Исследования коммуникации для достижения своих целей использует различные методы анализа коммуникационного рынка.



Рис. 1.2. Взаимодействие службы сбора данных и исследовательского отдела рекламного агентства. Справа: обязанности рекламных агентств. Слева — обязанности служб сбора данных

Рекламные агентства и их клиенты пользуются результатами первичных и вторичных исследований, чтобы определить наиболее эффективные варианты маркетингового и рекламного выбора и оценить сильные и слабые стороны каждого из вариантов.

Исследования используют на всех этапах процесса планирования и развития рекламы. Оно дает агентству возможность лучше изучить рынок (ситуационный анализ), целевого потребителя (анализ целевой аудитории) и взаимоотношения потребителя и товара, что, в свою очередь, приводит к более выгодному позиционированию товара и формулировке основного рекламного обращения. С их помощью в результате исследования можно выбрать сильнейший из предложенных вариантов творческого исполнения (тестирование рекламы или коммуникации), оценить эффективность изготовленных рекламных роликов разработать график размещения средств рекламы (исследования средств рекламы).

Исследования также дает оценку эффективности решений, принятых в ходе процесса планирования (отслеживание рекламы), и обеспечивает обратную связь для внесения необходимых изменений.

Исследования дает агентствам и клиентам возможность принимать более эффективные решения по маркетинговым аспектам товара или услуги.

Им пользуются для выбора наименования продукта, его упаковки и характеристик, а также для более глубокого понимания процесса распространения продукта и тенденций его продаж.

Агентства и клиенты являются основными конечными пользователями информации, полученной в результате исследования, значит, они задействованы на всех этапах процесса исследования.

Агентства и клиенты вправе дополнительно привлечь любое количество компаний и частных лиц для самостоятельного исследования или оказания помощи в его проведении. Это могут быть поставщики заказной информации, специалисты по исследованиям, фирмы, осуществляющие синдицированные исследования, службы сбора данных, компании, занимающиеся обработкой данных и формированием выборки.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
2. Западная традиция качественного подхода в исследованиях социальной коммуникации.
3. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
4. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
5. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие информации в коммуникации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие и характеристики информационного общества	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Понятие информации в коммуникации. Сущность массовой информации. Классификация и способы создания информации. Роль информатизации в развитии НТП. Понятие информационного пространства и информационных технологий. Роль информации в обществе, правовые аспекты информации. Понятие и характеристики информационного общества. Сущность массовой информации.
Лекция №2. Информация в сфере коммуникаций
1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций.
Информация (information) — сведения, факты, статистика, сообщения о чемлибо, независимо от формы их представления. Информация для планирования коммуникационной кампании может быть взята из самых разных источников.
Различают внутреннюю и внешнюю информацию.
Внутренняя информация — информация о фирме, ее состоянии, в том числе, финансовая отчетность, готовые отчеты, маркетинговые архивы и т. п.
Это информация для клиентов, о клиентах (customer information), данные о товарах или услугах компании, условиях обслуживания, гарантиях, личные данные о клиентах компании, хранящиеся в клиентской базе данных. Это также информация о потребителях, информация

о товарах или услугах, магазинах и т. д. Выделяют конкурентную информацию (competitive intelligence) — информация о компанияхконкурентах. Эта информация может включать в себя сведения о товарах, ценообразовании, рекламной стратегии конкурентов, их технических преимуществ и недостатков, слабых и сильных сторон их рыночного положения и т. д.

Внешняя (external intelligence) — информация, находящаяся за пределами компании, которая собирается из внешних источников и используется для выработки и принятия ключевых решений.

Внешняя информация общего характера обычно собирается статистическими службами, которые затем продают ее компаниям, оперирующим в нескольких регионах. Службы заказчика компилируют эту информацию с другими источниками и создают детальные рекламные обзоры. Эти обзоры очень полезны для оценки конкурентных сил, и для представления ситуации на рынке в целом.

Среди внешней информации выделяют первичную информацию (primary data) — данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Передачи информации осуществляется через различные каналы, средства (медиа) ее доставки до адресата.

Среди наиболее распространенных в общественном диалоге выделяются средства массовой информации (СМИ). СМИ выступают посредником между сторонами обмена информацией — коммуникации.

С развитием сети Интернет появляются новые виды электронных коммуникации, которые создают медиапространство более широкое, чем традиционные СМИ.

Под медиа понимаются средства коммуникации, способы передачи информации в интернетпространстве. Медиум — посредник, средство передачи информации, выполняет роль перехода от одного вида коммуникации в другой.

Медиапространство часть социального пространства, объединяющего физическое и электронное пространство (интернет), не ограниченное формой подачи информации, временем и местом как традиционные СМИ.

Медиапространство — это единая среда для осуществления обмена информацией (коммуникации) между людьми, их группами.

Информация в медиапространстве обозначается термином «контент». Контент — любое информационно значимое наполнение сервера, социальных сетей, иного информационного комплекса, включает в себя: тексты, графику, мультимедиа. Организуется в виде страниц средствами гипертекстовой разметки. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность.

Медиапространство шире, чем средства массовой информации (СМИ: телевидение, радио, печать и пр. средства публичной передачи информации) и средства массовой коммуникации (СМКжурналистика, коммуникативистика, политическая пропаганда, университеты и пр. социальные каналы обмена информацией).

Самым ярким примером медиапространства, объединяющего людей для осуществления коммуникации, использующих различные символы, дизайн, визуальные формы своих сообщения являются социальные сети или социальные медиа.

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.

Связи с общественностью (PR) — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее группами людей (общественностью, публикой), целевыми аудиториями (ЦА), нужными людьми, стейкхолдерами организации и СМИ с целью формирования ее положительного имиджа и репутации.

Основу процесса рекламных и связей с общественностью коммуникации составляет коммерческая информация, которая обозначается как объявление или сообщение.

Сообщение (message) — (advertising message) — центральный элемент всего процесса рекламного воздействия на получателя с целью информировать его о существующих товарах и услугах. Объявление (announcement) — краткое рекламное сообщение продолжительностью до одной минуты, передаваемое в перерывах между программами и в ходе программ вещания.
Сообщение непосредственный носитель информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.
Сообщение имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату посредством конкретного канала коммуникации, медиаканала.
Цель рекламы состоит в том, чтобы заставить потребителей думать о товаре или реагировать на него определенным образом. Для этого разрабатываются коммуникационные кампании.
Первым шагом при создании эффективных рекламных сообщений является решение о планировании стратегии или основной идеи рекламного сообщения.
При планировании рекламной кампании необходимо учитывать особенности целевой аудитории и возможную ответную реакцию тех, кто ознакомился с этой информацией.
Не следует представлять себе, что главной целью рекламы является информирование и развлечение аудитории. Подобный подход может умалить и свести на нет ее стимулирующую роль в повышении продаж.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
2. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
3. Как соотносятся между собой термины «коммуникация» и «информация»?
4. В чем различие внутренней и внешней информации?
5. Что понимается под термином «медиа»?
6. Что собой представляет медиапространство?
7. Что включает в себя контент?
8. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ Тема 2.2. Медиапотребление
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Медийный ландшафт как экосистема, обоснование эко метафоры	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Медиапотребление как выбор аудитории, критерии и мотивация такого выбора	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Медийный ландшафт как экосистема, обоснование эко метафоры. Типы классификаций медиа экосистемы. Медиапотребление как выбор аудитории, критерии и мотивация такого выбора; что первично, контент или «средство его доставки» до ЦА. Особенности актуального аудиовизуального контента, основные метрики, особенности дистрибуции. Видеоигры, социальные сети и мессенджеры – основные характеристики медиасистем с точки зрения рекламщика и специалиста по связям с общественностью. Социальные сети и мессенджеры или где заканчиваются медиа. Особенности коммуникационных стратегий для индустрии видеоигр.
Лекция №2. Информация в сфере коммуникаций
2. Медиапотребление
ТВ
89% респондентов смотрели ТВ за последние 2 недели (-1% к 2020 г.)
Среднее время просмотра – 145 мин (будни), 207 мин (выходные)
Самые популярные рубрики – кино (94%), новости (86%), сериалы (80%)
Устройства для просмотра: телевизор - 81% (– 6% к 2020 г.), смартфон - 80% (+10%), ноутбук - 71% (+7%), компьютер - 69% (+4%)

За последний год наблюдается рост синергии между телевизионным и онлайн видеоконтентом, которые дополняют и обогащают друг друга.
Зрители активно смотрят кино и шоу по телевизору, подтверждая ценность большого экрана как центра силы эмоционального воздействия телевидения.
Онлайн кинотеатры, привлекающие аудиторию оригинальными сериалами и жанровым разнообразием, формируют у пользователей привычку платить за контент, и сейчас платная подписка является основой монетизации OTT сервисов.
Сегодня мы видим одновременный рост просмотров телевизионного и другого профессионального видеоконтента. Большой экран остается особым опытом с точки зрения вовлеченности в просмотр и возможности провести время с семьей и друзьями.
В то время как рост использования смартфонов связан с тем, что зрители не выпускают их из рук. Кросс платформенность и одновременное использование нескольких экранов — отличительная черта видеопотребления сегодняшнего дня. Так, данные GlobalWebIndex показывают, что 86% потребителей в мире используют еще одно устройство во время просмотра телевизора.
Этот тренд отражается на рекламном рынке, что проявляется в интересе рекламодателей к трансмедийным проектам.
Общение в социальных сетях и мессенджерах продолжает активно заменять очное общение.
В Интернете активно потребляется как профессиональный (включая, телевизионный) контент, так и созданные пользователями/любителями видеоматериалы.
Для просмотра видеоконтента россияне пользуются различными устройствами, однако наиболее распространенными являются телевизоры, смартфоны и ноутбуки.
Радио
62% опрошенных слушали радио за последние две недели (+6% к 2020 г.). Среднее время прослушивания – 60 мин (будни), 84 мин (выходные).
Самые популярные рубрики – зарубежная музыка (93%)+4, русская музыка (89%)+2, новости (85%)+9.
Устройства для прослушивания (в будни) – в автомобиле (55%), дома (19%), компьютер/ноутбук (14%), мобильный (7%), портативный приемник/плеер (7%). Устройства для прослушивания (в выходные) – в автомобиле (38%), дома (29%), компьютер/ноутбук (17%), мобильный (9%), портативный приемник/плеер (7%) .
В 2021 году наблюдается снижение интереса к подкастам
Популярные рубрики подкастов: новости (64%), кино/музыка/искусство (62%), научно-популярные (60%), общественно-политические (58%), тематические (профессиональные) – 56%.
Опыт использования платных подписок присутствовал у 51% россиян, при этом активную подписку на момент его проведения имели 30% респондентов. Ключевые причины приобретения контента – уникальность (72%), отсутствие рекламы (60%), бонусы/скидки в других сервисах (26%). Молодые респонденты на 14% чаще, чем в среднем, платят за использование контента
Пресса
53% респондентов читали печатные или интернет-сми за последние две недели. Среднее время чтения – 38 мин (будни), 46 мин (выходные)
Самые популярные рубрики – новости (92%), кино/музыка/искусство (86%), научно-популярные (84%), общественно-политические (83%), спорт (71%).
Средний уровень медиапотребления за последний год вырос на 2% и составил 58%.
В 2021 году уровень медиапотребления среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга превышает средний уровень по стране на 3 п. п. и составляет 61%.
Респонденты с высшим образованием потребляют медиаконтент на 7% чаще, чем без высшего образования, что также на 3 п. п. выше среднего уровня.
За указанный период на 4% меньше респондентов стали использовать Интернет для потребления медиаконтента и досуга.

Медиапотребление в будни и выходные дни продолжает значительно различаться, как по времени, так и по размеру аудитории.
Прйм-тайм
В будни пик просмотра ТВ приходится на вечер (18.00-00.00), пик прослушивания радио – на утро (6.00-12.00), пик просмотра социальных сетей и поиска информации в Интернете - на день (12.00-18.00).
В выходные медиапотребление начинается позже, чем в будни. Пик просмотра ТВ приходится на утро (9.00-12.00) и вечер (21.00-00.00), пик использования Интернета – на день (12.00-18.00).
Платный контент
30% россиян пользуются сервисами платного контента, при этом 21% - пользовались ими ранее, 49% - никогда не пробовали.
Популярность подписок по видам сервисов: онлайн-кинотеатры (77%), музыкальные сервисы (48%), мультсервисы (65%).
Подписки на онлайн кинотеатры активнее других возрастных групп приобретают респонденты в возрасте 30-44 лет.
Среди них ivi пользуются 63%; Кинопоиском 54%; Okko 48%.
Женщины в среднем имеют большую долю подписок на онлайн-кинотеатры, чем мужчины: ivi: 44% против 39%; Кинопоиск: 37% против 30%; Okko: 32% против 26%.
Платной подпиской на музыкальные сервисы пользуется 48% респондентов.
В среднем, наиболее популярными сервисами у респондентов в 2021 г. являлись Яндекс.Музыка (59%), Spotify (36%), Youtube.Music (33%), Boom (33%). Сейчас ситуация поменялась в связи с уходом из России Spotify и сокращением разрешенного контента на Youtube.Music. Boom объединился с VK под брендом VK.Музыка.
Молодые люди (14–29 лет) являются наиболее активными пользователями платных музыкальных сервисов (59%). Среди респондентов 30–44 лет лишь 46% оформляют подписку на музыкальные платформ.
Респонденты в возрасте 14–29 лет реже, чем в среднем, пользовались в 2021-м г. сервисом «Яндекс.Музыка» (49%), а Boom и Spotify, наоборот, чаще (доли обоих сервисов равны 41%). Сейчас аудитория сервиса Spotify перераспределилась на пользователей других российских стримнговых сервисов в связи с уходом Spotify. Boom был поглощен VK.Музыка.
Среди респондентов 30–44 лет «Яндекс.Музыка» занимает первое место по популярности (62%), за ней следует YouTube Music (39%), доли Boom и Spotify составляют 30% и 34% соответственно. В связи с уходом из России Spotify и ограничениями на YT произошло перераспределение рынка между игроками

- *OTT-платформы:*
- *IVI*
- *Кинопоиск (Яндекс.Плюс)*
- *Okko (Сбер)*
- *Wink (Ростелеком)*
- *Kion (МТС)*
- *Музыкальные сервисы:*
- *Яндекс.Музыка*
- *СберЗвук*
- *VK Музыка*
- *МТС.Music*
- *Apple Music (с ограничениями по контенту)*
- *В 2022 году рынок онлайн-кинотеатров в РФ вырос на 28% и превысил 55,5 млрд рублей.*

Основными трендами в ближайшие годы останутся развитие онлайн-кинотеатров в рамках экосистем, расширение партнерства с сервисными компаниями, дальнейшее развитие собственного производства фильмов и сериалов
В 2021 году российский рынок легальных VoD-сервисов, действующих по модели OTT и предлагающих для просмотра профессиональный видеоконтент, вновь продемонстрировал высокие темпы роста: увеличился на 56% и составил 43,4 млрд руб.

Причины роста:
развитие цифровых экосистем
рост числа пользователей мультисервисных подписок, в состав которых входит доступ к онлайн-кинотеатрам
расширение онлайн-кинотеатрами партнерских отношений с экосистемами, операторами связи, другими сервисными компаниями
увеличение онлайн-кинотеатрами инвестиций в производство собственного кино- и сериального контента
Платная модель еще более укрепила свои позиции - доходы, полученные от пользовательских платежей, составили 37,2 млрд руб. (рост на 61%).
Реклама принесла видеосервисам 6,2 млрд руб. (рост на 31%).
По итогам года доля выручки от пользовательских платежей в общем объеме рынка выросла на 4 п.п. и составила 86%.
Состав топ-3 видеосервисов по итогам 2021 года не изменился – все так же в него входят ivi, Okko и "КиноПоиск", однако позиции игроков поменялись.
Лидером рынка по итогам года остается онлайн-кинотеатр ivi (26%), за ним следует Кинопоиск (20%) и Okko (16%).
Доходы Кинопоиска выросли втрое благодаря развитию экосистемной подписки Яндекс.Плюс.
Окко рос медленнее конкурентов и уступил 2-е место, которое он занимал с 2013 г.
Все более заметную конкуренцию неоператорским видеосервисам начинают составлять операторские VoD-сервисы.
Объем доходов, полученных операторами от предоставления услуги «видео по запросу», в 2021 году составил 11,9 млрд рублей.
Два этих рынка – операторского и OTT VoD - имеют пересечение, поскольку большинство операторов платного ТВ предлагают своим абонентам подписки на такие онлайн-кинотеатры, как ivi, Amediateka, Start, Premier, more.tv, КиноПоиск и другие.
В то же время, подписаться на операторские видеосервисы – Wink ("Ростелеком"), Kion (МТС), "Билайн ТВ", "МегаФон ТВ" и др. могут не только абоненты этих операторов.
Прогнозы по рынку музыкального стриминга - рост этого сегмента составит 20−25% в годовом выражении, маржинальность сегмента - около 15% (на 2022 г.).
Пиратство будет тормозить рост, так как в каталоги агрегаторов и стриминговых сервисов не попадут мировые релизы. На фоне приостановки работы Universal Music Group, Sony Music и Warner Music Group в России «Яндекс Музыка» и «VK Музыка» уже лишились части зарубежных премьер.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Медиапотребление как выбор контента целевой аудиторией.
2. Что первично: контент или дистрибуция.
3. Основные тренды в кино- и сериальной индустрии, на ТВ: почему Netflix победил европейский кинорынок, но оказался за бортом Каннского кинофестиваля.
4. Допустимость и ограничения экологической модели при описании и объяснении характеристик медийной индустрии.
5. Основные типы классификации медийной экосистемы в России, Европе и США.
6. Доминирующие исследования медийной экососистемы как бизнеса. Важнейшие направление и примеры.
7. Каким образом и какие теории медиаэффектов подходят для объяснения современных тенденций медиа экосистемы.
8. Как рождаются, живут и не умирают медиа в эпоху «пост-правды», и существуетли «пост-правда» в принципе.
9. Как специалисту в области коммуникаций распознать fake-news и почему это имеет значение в коммуникационном бизнесе

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 3. МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Тема 3.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие количественных методов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика количественных методов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Характеристика количественных методов. Контент-анализ, опрос, наблюдение, тесты, эксперимент, семантический дифференциал, медиаметрию. Метод карты восприятия. Анкетирование. Характеристика качественных методов исследования PR. Исследование коммуникаций методом дневника. Углубленное интервьюирование, групповые обсуждения (фокус-группы). Полевое наблюдение во время «пешеходной прогулки». Просмотр документов. Видео / фильм / фотографии.
Лекция №3. Методы коммуникационных исследований
1. Количественные и качественные исследования.

Количественные исследования (quantitative methods) — методы маркетинговых исследований, направленные на изучение мнений и оценок потребителей в ходе опросов.
При этом в анкетах используются открытые и закрытые вопросы. Они сформулированы так, чтобы получить ответы на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Как?» и «Сколько?» К таким методам относятся, прежде всего, массовые опросы потребителей.

Количественное исследование — это систематическое исследование явлений путем сбора поддающихся количественной оценке данных и выполнения статистических, математических или вычислительных методов.

Количественные исследования — это сбор информации от существующих и потенциальных клиентов с использованием методов выборки и рассылки офлайн и онлайнопросов, анкет и т. д., результаты которых отображаются в виде чисел.

После тщательной обработки этих цифр можно предсказать будущее собственного продукта или услуги и внести соответствующие изменения в свои коммуникационные стратегии. Количественные исследования проводятся в определенных случаях.

Количественные исследования — это первый шаг к успешной маркетинговой коммуникационной кампании, будь то запуск нового продукта, позиционирование продаж или проведение статистического анализа, ориентированного на данные.

Количественные методы включают сбор и анализ объективных данных, часто в числовой форме.

План исследования не является гибким. Он определяется до начала сбора данных. Процесс исследования, вмешательства и инструменты сбора данных (например, вопросники) обычно стандартизированы, чтобы минимизировать и контролировать возможные отклонения.

Исследователи должны знать, что каждый подход имеет свои сильные и слабые стороны.

Таблица. 2.1

Инструменты сбора
количественных данных

Тип инструментов Характеристика инструментов

Контрольный список наблюдения Исследователь непосредственно наблюдает (наблюдает и слушает) за какимто явлением, систематически записывает полученные наблюдения

Инструмент:
контрольный список наблюдений — это инструмент, используемый для структурированных наблюдений

Контрольный список состоит из заранее определенных конкретных линий поведения, процессов, процедур, которые будут соблюдаться

Все шаги и действия расписаны заранее

Анкета Инструменты опроса, состоят из серии вопросов, предназначенных для измерения заданного элемента, явления или набора элементов, явлений

Инструмент:
анкеты могут использоваться для структурированных интервью, автономного или интерактивного сбора данных (онлайн) и телефонных опросов

В вопроснике респонденты должны отвечать на вопросы в письменном виде или, чаще, отмечая в листе свои ответы. В этом случае, в вопроснике варианты ответов часто представляют собой закрытые варианты ответов

Дневник Дневник — это самостоятельно заполняемая запись опыта респондента (покупателя) за определенный период исследования (например, покупки товаров FMCG, эпизоды путешествия)

Онлайн анкета Электронный сбор данных — это метод сбора данных, введенных непосредственно в компьютер или другое электронное устройство (т. е. вместо бумажных форм)

Инструмент анкета может быть в сетевом, мобильном/смартфоне или компьютерном формате

Количественное исследование коммуникаций — это метод, позволяющий организованно задавать вопросы целевой аудитории с помощью опросов, опросов или анкет.

Полученные ответы могут быть проанализированы для принятия взвешенных решений по улучшению продуктов и услуг, что, в свою очередь, поможет повысить уровень удовлетворенности респондентов.

Этот метод исследования рынка основан на опросах, анкетах, где собранные данные оцениваются численно, статистически, математически для формирования более эффективных стратегий и маркетинговых планов.
Этот метод исследования работает по принципу разработки гипотезы, сбора данных и последующего анализа этих данных для дальнейшего подтверждения или опровержения гипотезы. Обоснованные результаты могут быть достигнуты в случае опроса большого размера выборки, представляющей генеральную совокупность.
Самым ярким примером количественного исследования в коммуникациях является опрос, проводимый для того, чтобы понять, например, сколько времени тратить покупатель в магазине, чтобы выбрать себе необходимые товары в течение своего нахождения в магазине, с момента начала его посещения.
К основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ.
Количественные методы исследований рекламы и PR используются для:
• выявления и сегментирования целевой аудитории;
• выявления социальных и социально демографических характеристик целевой аудитории;
• выявления параметров сознания целевой аудитории — интересов, ценностей, убеждений, стереотипов;
• изучения групповых и массовых аспектов восприятия рекламы и PR-материалов; восприятия имиджа базовых субъектов коммуникационной кампании;
• оценки эффективности рекламы и PR-деятельности в плане влияния на сознание и поведение целевой аудитории.
Результатом количественных методов исследования являются статистические данные в процентном распределении, графики, таблицы, диаграммы и т. д.
Анкетирование, составление анкет
Правильно составленные вопросы — важнейший элемент рекламных исследований. Но вопросы нельзя задавать в случайном порядке. Их необходимо выстроить в такой последовательности, чтобы можно было добиться адекватного ответа от каждого респондента.
Наиболее распространенным методом организации множества вопросов является анкета, которая представляет собой мостик от интервьюера к респонденту.

Рис. 2.2. Основные этапы составления анкеты
Определение получения необходимой информации
Перед тем, как приступить к составлению анкеты, необходимо определить тип информации, которую планируется получить в процессе анкетирования.
Речь идет о нужных сведениях для заказчиков исследований планируемых или реализованных коммуникаций (рекламы) кампаний по продвижению товаров и услуг конкретной фирмы или организации. Решения, которые будут приняты, будут определять характер составляемой анкеты.
Для проведения количественных исследований обычно составляется стандартизированная анкета. Стандартизированная анкета имеет единый порядок опроса. Всем респондентам ставят одни и те же вопросы в одной и той же формулировке.
Анкета — это средство коммуникации между исследователем и субъектом опроса лично, либо на удаление друг от друга.
В анкете формулируются вопросы, на которые интервьюер хочет получить ответы.
Стандартизированные опросы
Применяются стандартизированные опросные листы или форматы. Отслеживание рекламы. Тестирование рекламы. Позиционирование бренда, Удовлетворенность потребителя. Важно знать, как разрабатываются опросные листы.
Один из самых распространенных способов собрать информацию — анкетирование.
На какие критические моменты в анкетировании следует обратить внимание:
• Какие проблемы существуют на данном рынке?
• Какие данные необходимо собрать?

• Как это лучше всего сделать?
• Какой язык выбрать для общения с респондентом?
• Надо учитывать B2B и B2C.
• Мужчина или женщина.
• Служащий или начальник.
• Определение выборки.
• Исследовательские цели.
Например, внедрить на рынок мобильных телефонов пакет услуг, который привлекателен для 60 % клиентов.
Ставится задача:
• определить количество пользователей мобильных телефонов, имеющих месячные договоры;
• определить подходящие тарифы, скидки, специальные предложения;
• определить уровень удовлетворенности клиентов нынешним поставщиком услуг моб связи;
• определить момент перехода к другому поставщику связи.
Может быть, что директор решил, что клиентом, целевым рынком нового тарифа связи могут быть люди моложе 30 лет. Проблемы при формулировке вопросов анкеты и опросного листа интервьюера.
Это могут быть:
• двусмысленность вопроса;
• эффект порядка чередования вопросов;
• эффект порядка в самом вопросе;
• неточная постановка вопроса интервьюером — неточный вопрос интервьюера.
Он пытается перефразировать вопрос, уточняет его, стремясь сделать беседу непринужденной. Естественно, меняется результат в одном и другом случае непонимание вопроса респондентом — длинные и сложные формулировки вопроса.
Респонденты отвечают «не знаю», причины:
• неполная или неточная запись ответа;
• может ослышаться;
• длинная инструкция и не хочется читать;
• невозможность записать в открытых вопросах, нет времени, нет чего-то.
Обычный вопрос: «Как часто вы ходите в кино?»
Рекомендуемые варианты ответов:
• чаще одного раза в неделю;
• один раз в неделю;
• один раз в месяц;
• один раз в три месяца;
• реже, чем один раз в три месяца.
Но такой список ответов не позволяет точно зарегистрировать поведение того, кто на прошлой неделе ходил в кино дважды и ни разу в течение трех месяцев.
Есть такие искажения исследования:
• невнимание респондента к интервью из-за однообразия и утомления;
• нежелание думать над вопросом, дают первый пришедший в голову ответ, чтобы скорее закончить ответы.
Утомление наступает примерно через 30 минут по причине:
• желание респондента отвечать не на тот вопрос, который задается;
• респонденты говорят неправду изза чувства противоречия — против крупных частных собственников, олигархов;
• ненавидят акционеров и дают отрицательные ответы;
• создают видимость сотрудничества, сами преднамеренно лгут.
Особенно то заметно в интернет-опросах:
• говорят неправду, потому что хотят произвести впечатление на интервьюера;
• респонденты, осознанно или подсознательно осуждающие свою позицию или поведение;

• респонденты, пытающиеся влиять на результаты исследования, дающие ответы, которые, по их мнению, приведут к определенным выводам;
• интервьюер может не понимать специфику бизнеса, например, B2B, нет глоссария;
• ошибка памяти респондента: не придают значение важности информации, не желают напрягать память, не могут вспомнить событие, помнят только часть сведений, всплывает в памяти ошибочная информация;
• неожиданные вопросы — респондентов просят рассказать о своем отношение к ряду обстоятельств, о которых они ранее не задумывались;
• ответы анкеты находятся на последних позициях в шкале ценностей респондента.
Инструкция к анкетированию
Составление, подготовка анкеты, вопросника требует соблюдения ряда требований, которые следует придерживаться, особенно, начинающему исследователю:
1. Начните писать вопросы, на которые легко ответить, так как это улучшает скорость ответов и ответов.
2. Используйте прямой и простой язык во всех вопросах для более точных ответов участников.
3. Выберите тип вопроса или формат ответа в соответствии с временными рамками, выделенными для проведения всего опроса, и объемом ценной информации из ответов. В ограниченных по времени опросах следует использовать более закрытые вопросы. Но если вы хотите изучить ответы, вы должны включить больше открытых вопросов.
4. Не стоит задавать двойные вопросы. Правильно спросить респондента по одному источнику за один раз. Например, «Вы получили информацию на сайте?», «Вы получили информацию в социальных сетях?»
5. Напишите короткие и краткие вопросы, чтобы увеличить количество ответов и облегчить заполнение вопросника.
Исследование коммуникаций методом дневника
Дневник — это тип анкеты с самостоятельным управлением, которую часто используют для записи частых или одновременных событий.
В дневниковых опросах респондентам предоставляется форма для самостоятельного администрирования. Им предлагается заполнить необходимую информацию, когда происходят события (дневники, основанные на событиях) или в определенные моменты времени или промежутки времени (дневники, основанные на времени).
Данные дневниковых исследований могут быть использованы для сравнения между потребителями, отслеживания поведение покупателя (записи покупок) в течение времени или изучения процессов потребления в отдельных семьях.
Основные преимущества дневниковых методов заключаются в том, что они позволяют записывать события в их естественной обстановке и теоретически сводят к минимуму задержку между событием и временем его записи.
Дневники используются в разных направлениях рыночных исследований: воздействия средств массовой информации, исследования расходов, питания, использования времени, поездок.
Суть этого метода проведения маркетинговых исследований заключается в ведении дневника потребителем. Часто используется при появлении нового товара компании. Потенциальный покупатель должен проверить на себе этот продукт.
В специальном дневнике с разработанными вопросами он фиксирует ощущения, анализирует товар.
Этот метод очень хорош и для разработки рекламной кампании с учетом интересов потребителей. Ведь часто предприятие не точно знает, в чем заключается истинный интерес клиента. Дневник потребителя помогает в этом. Кроме того, потребитель и сам может прорекламировать продукт среди своих знакомых, рассказав об исследовании. А также, у клиента, как правило, вырабатывается привычка к применению товара. В будущем он сам будет приобретать его.
Схема проведения:
Специалистами разрабатывается дневник потребителя. Он включает в себя хорошо продуманные вопросы. При этом варианты ответов могут предлагаться не ко всем вопросам.

Метод дневника потребителя: шаги исследователя

1. Поиск целевой аудитории.

Найти того, кто согласился бы вести дневник не так уж сложно. Как правило, за это потребителю предоставляются товары бесплатно. Это и компенсирует неудобство вести дневник. Иногда респонденту дают другие подобные товары для сравнения и фиксации в дневнике.

2. Каждый дневник подлежит тщательному изучению. На основе полученной информации можно установить эффективность рекламы.

Дневники способствуют продвижению товара или услуги на рынке.

Традиционно в дневниковых исследованиях участники вели дневник событий.

Однако появление смартфонов теперь позволяет участникам вести дневники с фотографиями, видео и текстом, используя различные онлайн, мобильные или автономные приложения и инструменты. Поскольку дневниковые исследования регистрируются последовательно во времени, он используется для изучения временных явлений как настроения .

Метод карты восприятия

Когда стоит задача провести диагностику образа бренда (имиджа), выявляются «идеальные товары», которые всегда хотел бы потреблять и «товар из данной категории» — товар заказчика, которым я бы мог воспользоваться.

Например, при диагностике образа бренда на рынке сотовой связи правильно задать такой вопрос, позицию: «сотовая связь, предоставляемая оператором, услугами которого я хотел бы пользоваться».

Атрибуты оператора сотовой связи для тестирования, оценки респондентами:

• название, логотип, элементы фирменного стиля;

• название, логотип, элементы фирменного стиля конкурентов;

• рекламные материалы бренда и конкурентов (радиоролик, видеоролик, баннер, рекламный джингл и другие материалы рекламирования).

В результате исследований были получены данные, позволившие утверждать, что потребители осуществляют свой выбор на основе целостного образа («гештальта») товара, формируемого у них в результате взаимодействия их представлений о значимых качествах для данной товарной группы, информации из рекламы, общения с другими людьми, цены, доступности товара и т. д.

Метод контент-анализа

Контент-анализ рекламы — это метод количественных исследований, с помощью которого можно лучше понять практику рекламной деятельности, стратегии рекламирования конкретной торговой марки, а также оценить воздействие рекламы. Контент-анализ может быть, как количественным (ориентированным на подсчет и измерение), так и качественным (ориентированным на интерпретацию и понимание). В обоих типах вы классифицируете или «кодируете» слова, темы и концепции в текстах, а затем анализируете результаты.

Метод контент-анализа — это также и кабинетный метод анализа содержания коммуникации (текста, сообщения).

Под контент-анализом понимается перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической ее обработкой. Текстами, иначе документальной информацией, в контент-анализе считают любую информацию, фиксированную в печатном или рукописном виде, в интернет, фото или видеоконтенте.

Контент-анализ начинается с выявления смысловых единиц, единиц анализа, в качестве которых используют аргументы: понятия, темы, имена, факты и пр.

Смысловые единицы выделяются на основе поставленных целей и гипотез исследования.

Единицей счета избирается либо единица анализа,

либо физическая протяженность или площадь текстов, заполненная смысловыми единицами.

После занесения в специальную форму и подсчета, полученные данные подвергаются обработке.

Специалисты контент-анализа преследуют цель выявить не сами характеристики содержания текста, а их внеязыковую реальность, которая за ним стоит.
Маркетолог исследователь определяет четкий ряд категорий исследуемой проблематики, затем анализирует содержание выбранной коммуникации в соответствии с этими категориями.
Контент-анализ используется для подсчета количества случаев возникновения события в источнике СМИ (например, телевидении, фильмах и т. д.).
Например, исследователю может быть интересно узнать, достаточно ли представлены на телевидении люди определенного пола или возраста, национальностей. Они могут изучить эту область исследований, подсчитав, сколько раз эти люди появляются на телевидении в прайм-тайм, и сравнив это с реальными пропорциями в обществе.
Контент-анализ, хотя он часто анализирует письменные слова, является количественным методом, так как результатами контент-анализа являются цифры и проценты.
Контент, который анализируется, может быть в любой форме. Первоначальный источник может представлять собой печатные публикации, радиопрограммы, другие записи, интернет-публикации или передачи прямого эфира. Весь этот контент — это то, что люди демонстрируют, когда вступают в коммуникации.
СМИ: газетные статьи, журнальные статьи, книги, каталоги, радиопрограммы, новости, телепрограммы.
Фотографии, рисунки, видео, фильмы, музыка.
Речи, интервью, спектакли, концерты.
Факты наблюдений: жесты, продукты в магазинах.
Контент можно разделить на два типа:
• медиаконтент;
• контент аудитории.
Контент публичной аудитории — общение между всеми членами аудитории:
• письма в редакцию;
• сообщения на онлайн дискуссионном форуме;
• отклики слушателей по радио;
• отклики в социальных сетях, блогах.
В качестве примера рассмотрим контент публичной аудитории и медиа контент.
Если проводится исследование аудитории, то главной причиной, по которой проводится анализ контента — иметь возможность устанавливать связь между причинами (например, содержанием программы на ТВ, радио, вирусного видеоролика) и следствием (например, размером аудитории).
Если проводится опрос аудитории вне связи с результатами опроса и результатами какой-либо программы, мы не сможем знать, как могла аудитория увеличиваться или уменьшаться. Можно догадаться, но тщательный анализ содержания гораздо лучше, чем предположение. Все медиаорганизации пытаются достичь своей коммерческой цели.
Для СМИ цель проста: зарабатывать деньги и выживать.
Цель рекламы — продвигать использование рекламируемого продукта: сначала за счет повышения осведомленности, а затем за счет увеличения продаж.
Контент-анализ отличается от исследования аудитории: анализ контента раскрывает причины, а исследование аудитории раскрывает эффекты.
Процесс связи причин со следствиями называется оценкой.
Контент-анализ печатных СМИ провести намного проще, потому что для этого не нужно организовывать когото (или программировать компьютер), чтобы записывать эфирную программу через регулярные промежутки времени.
Нельзя проводить контентный анализ политической ситуации, экономического положения. Но можно провести контент-анализ записки автора политической ситуации в стране или доклада об экономическом положении.
Контент-анализ начинается с выявления смысловых единиц (единиц анализа), в качестве которых используют аргументы: понятия, темы, имена, факты и пр. Смысловые единицы

анализа выделяются на основе поставленных целей и гипотез исследования. Единицей счета избирается либо единица анализа, либо физическая протяженность или площадь текстов, заполненная смысловыми единицами. После занесения в специальную форму и подсчета, полученные данные подвергаются обработке.

Вопросы, разработанные для проведения интервью лицом к лицу, отличаются от анкет, составленных для телефонного почтового или интернет-опроса.

Если опрос не требует непосредственного контакта, анкета должна быть менее сложной. Анкета, которые заполняются самостоятельно или для проведения интервью, составляются с учетом ее визуального восприятия. Такие анкеты могут содержать иллюстрации или рисунки, а также разнообразные направленные вопросы для перехода от одной части анкеты к другой.

Анкеты, не скрывающие цели, информируют респондента во введении с какой целью проводится исследование. Например, «Благодарим вас за то, что согласились участвовать в изучении мнения потребителей относительно оценки качества рекламных кампаний такойто фирмы, организации».

2.4. Качественные методы исследования

Качественные исследования (qualitative marketing research) — методы маркетинговых исследований, направленных на изучение убеждений, мотиваций, мнений и ощущений респондентов, где используются небольшие выборки респондентов. К этим методам относятся: углубленное интервьюирование, групповые обсуждения (фокус-группы). При этом интервьюер задает, как правило, вопросы типа: «Почему?», «Каким образом?»

Качественные маркетинговые исследования — это понимание убеждений и точек зрения людей, а также того, что они думают о ситуации и каковы решающие факторы, влияющие на их поведение.

Качественное исследование рынка — это относительно менее дорогой метод, позволяющий детально понять 2 критических фактора: «что» думают и чувствуют респонденты по определенной теме и «почему» думают и чувствуют именно так.

Качественное исследование рынка — это метод исследования, основанный на открытых вопросах (разговорный), который в значительной степени опирается на следующие методы исследования рынка: фокус-группы, углубленные интервью и другие инновационные методы исследования.

Они основаны на небольшом, но тщательно проверенном размере выборки, обычно состоящей из 6–10 респондентов.

Количественные исследования касаются измерения и чисел, а качественные исследования — понимания и слов.

Количественные методы требуют использования стандартизированных мер для того, чтобы соответствовать различным точкам зрения и опыту людей в ограниченном количестве заранее определенных категорий ответов, которым присваиваются номера. В то время как количественные исследования ценят контроль, качественные исследования ценят открытость и гибкость.

Количественный исследователь придерживается объективной, независимой позиции, в то время как качественный исследователь считает ключевым инструментом тесную личную связь и участие в процессе сбора и анализа данных.

В качественном исследовании общепринятые стандарты надежности и внутренней, и внешней валидности не применяются. Тем не менее, существуют отдельные, но взаимосвязанные аспекты исследования, от которых зависит достоверность. Любое заслуживающее доверия качественное исследование должно учитывать все следующее, чтобы обеспечить достоверность и точность результатов.

Для качественного исследования важен контекст.

Чтобы добиться достоверности результатов исследования, важно искать отрицательные случаи, не подтверждающие доказательства, которые не вписываются в общие выявленные закономерности. Это может включать в себя определение альтернативных тем и объяснений

для результатов, поиск других способов организации данных и логическое размышление о других объяснениях, изучение того, могут ли эти возможности быть подтверждены данными.
Качественные рыночные исследования чаще всего используются в политических кампаниях для понимания восприятия избирателями политических кандидатов и их политики, проведения опросов лидеров бизнеса и более глубокого изучения интересующих тем, изучения психологических профилей и так далее.
Качественные исследования обычно используются для изучения ценностей, отношений, мнений, чувств и поведения людей (потенциальных потребителей, фактических клиентов) и понимания того, как на них влияют бренды, реклама, маркетинговые коммуникации.
Метод фокус групп может быть использован, чтобы узнать, что люди думают о продукте или рекламе.
Метод наблюдения часто используется, когда исследователь хочет исследовать свой предмет интереса в его естественной среде или изучить естественное поведение покупателя в торговом зале.
При сборе качественных данных предпочтительно использовать более одного метода сбора данных.
Таблица показывает, какие качественные инструменты, и методы наиболее подходят для планируемого исследования.

Таблица. 2.2
Отдельные инструменты сбора данных
качественных исследований

Интервьюирование	*Целенаправленный разговор, направленный участнику (респонденту) исследователем. Исследователь обычно разрабатывает руководство для интервью заранее. Исследователь рекомендует участнику подробно поговорить, предложив более подробные сведения, когда это возможно, не приводя участника к конкретным ответам. Интервью часто записываются и транскрибируются. Средняя продолжительность интервью составляет один час (или меньше)*
Инструмент: подробное руководство для интервью	
Пример: подробные индивидуальные интервью с: людьми, страдающими «катастрофическими заболеваниями», включая как участников, так	

Продолжение табл. 2.2

	и не участников, и тех, кто пользовался и не пользовался услугами. Сюда могут быть отнесены: лица, определяющие политику здравоохранения на региональном и местном уровнях; сельские руководители системы медицинского страхования
Метод «фокус-групп»	*Дискуссия продолжительностью 1–2 часа под руководством обученного модератора, в которой от 6 до 10 аналогичных респондентов (например, по возрасту, полу, социальному статусу), специально отобранные рекрутером, которые фокусируются на списке определенных тем*
Дискуссия, призванная раскрыть убеждения, мнения и мотивы, должна проходить в неформальной обстановке. Сбор данных может быть улучшен за счет взаимодействия между участниками	
Инструмент: тематическое руководство фокус-групп	
Пример: обсуждения в фокус-группах с использованием методов участия, включая: различные возрастные, гендерные и социально-экономические группы; поставщики медицинских услуг на уровне области/районов и ниже, включая врачей общей практики/поставщиков первичной медицинской помощи, поставщиков профилактических услуг, а также поставщиков амбулаторных и стационарных услуг	
Полевое наблюдение	
во время «пешеходной прогулки»	*Подробные описания событий, действий, поведения, людей и объектов в естественной обстановке. Полевые наблюдения записываются в форме полевых заметок*
Инструмент: контрольный список пешеходных прогулок	

Пример: чтобы понять повседневные действия, практики и взаимодействия в районе/ селе/деревне исследователь проходит через деревню поперечно и наблюдает за действиями жителей деревни, структурами домов, зданий и взаимодействиями среди жителей деревни
Просмотр документов Письменные или печатные записи прошлых событий (например, письма, отдельные заметки, дневники). Материальные объекты и символы текущего или прошедшего события, группы, организации или лица, которые могут
раскрыть социальные процессы, значение и ценность (например, дипломы, награды, документы, логотипы и т. д.)
Инструмент: контрольный список или другие критерии для просмотра документов
Пример: анализ печатных плакатов, рекламных роликов и т. д. Для понимания ценностей, сообщений и значений для целевой аудитории
Видео/фильм/фотографии
Средства массовой информации, которые фиксируют повседневную жизнь человека, группы или события в процессе изучения. Может быть просмотрен и потом просмотрен повторно, чтобы сделать запись поведения
Инструмент: контрольный список и/или критерии для обзора этого медиа
Пример: просмотрите фотографии, сделанные членами поликлиники или подобного сообщества, показывающие области общественного здравоохранения
Исследовательский метод интервьюирования широко применяется в различных областях гуманитарного знания:
• журналистике;
• рекламе и связях с общественностью;
• маркетинге и менеджменте;
• педагогике;
• политологии;
• психологии;
• социологии;
• экономике;
• юридической науке .
Личное собеседование (интервью)
Личное интервью происходит лично как взаимодействие один на один между интервьюером и интервьюируемым. Личные интервью идеально подходят, если вы хотите поговорить напрямую с человеком и задать ему свои вопросы.
Личное интервью — один из наиболее распространенных видов интервью, при котором вопросы задаются лично непосредственно респонденту. Для этого у исследователя может быть онлайнруководство по опросу, чтобы записывать ответы. Исследователь может разработать свой опрос таким образом, чтобы он принимал к сведению комментарии или точки зрения, которые выделяются у интервьюируемого.
Личное интервью позволяет задавать дополнительные вопросы, чтобы получить дополнительную информацию. Обычно личные интервью имеют более высокий процент ответов, чем другие варианты интервью, что делает их идеальными, если вам нужно собрать значительный объем точных данных.
Открытые вопросы опроса могут дать ценную информацию об эффективности продаж или маркетинговых кампаний. Респонденты могут воспользоваться возможностью рассказать о своем опыте работы с компанией своими словами, что может улучшить различные способы коммуникационной работы с рынком.
Например, «Как вы нас нашли?» Задавая вопросы «как», можно узнать действие, стоящее за покупкой или запросом клиента. Узнать, что как клиент нашел информацию о компании или ее предложениях, проезжая мимо него, прочитав о нем в рекламе или услышав о нем от друга или члена семьи. Это может помочь более точно нацелить коммуникационную маркетинговую программу в будущем.

Карточка с подсказкой. От респондента требуется осведомленность о предмете опроса. Или предлагается определить реакцию на предъявляемые образцы или товары. Можно показать стимулирующий материал (карточки, упаковку).
Есть преимущества перед телефонным интервью (плюс анонимность снижает погрешность в ответах). Но есть сложности в применение подсказок, Трудности показа стимулирующего материала.
Компьютеризированный личный опрос
Ответы выводятся на экран. Здесь меньше нужны инструкции, структура ответов понятна. Способ обработки быстрый и автоматизированный. Не надо колировать и потом раскладывать. Но сложно использовать список подсказок и предъявлять карточки (стимулирующий материал).
Преимущества в том, что можно показать упаковки товаров прямо на полках магазина, моделировать расположение товаров, демонстрировать разные упаковки, менять ситуацию в магазине (освещение и пр.).
Регистрация реакций респондента происходит автоматически. В этом случае удобно показывать стимулирующий материал.
Моделирование поведения в торговом зале
В 3D респондент путешествует по магазину (виртуально), осматривает полки, витрины, выбирает и берет товар, считает этикетку, решает купить его или отложить.
Можно изменить цветовое оформление торгового зала и другие обстоятельства.
Основной недостаток личных интервью — высокая стоимость получения репрезентативной выборки генеральной совокупности опроса.
Телефонное интервью (ТИ)
Преимущества. Низкая стоимость, высокая скорость. Достоверность низкая. Непонятно каково здоровье респондента.
Такие же плюсы и минусы компьютеризированного опроса.
Минусы ТИ — невозможность показа стимулирующего материала. Сложно тестировать рекламу.
Для B2B можно попросить респондента зайти на сайт и посмотреть товар, оборудование, ассортимент.
Самостоятельное заполнение на основе интернеттехнологий.
Электронная почта или через вебсайт. Открытый опрос и закрытых опрос только специально отобранных респондентов. Ссылка выдается конкретному адресатуреспонденту. Электронное письмо. Баннер как ссылка на опросный лист. Социальные сети.
Преимущества интернетопроса через сайт и баннер. Скорость, цена, обработка, охват.
Недостатки. Нет интервьюера, который мог бы прояснить непонятные вопросы и недоразумения. Сложно воспринимать стимулирующий материал, инструкции надо изучать самостоятельно, без интервьюера!
Телефонное интервью
Телефонные интервью аналогичны другим формам интервью по исследованию рынка, но проводятся по телефону. Интервью по телефону можно разделить на две большие категории: телеглубинные и количественные интервью.
Телеглубинные интервью аналогичны глубинному интервью лицом к лицу, когда исследователь использует руководство по теме, а не структурированный вопросник. Основным преимуществом проведения телеглубинного общения является то, что многочисленные и географически разрозненные респонденты могут быть опрошены относительно легко и экономично, в отличие от поездки, связанной с личным интервьюированием одних и тех же респондентов. Тем не менее, исследователь жертвует некоторыми элементами, которые иногда являются важными, такими как способность видеть язык тела и уверенность, которую может дать беседа лицом к лицу, если тема особенно личная.
Характеристика метода «фокусгрупп»
Одним из популярных методов исследовательского интервью является проведение фокусгруппового интервью, в котором одновременно участвует группа лиц, опрашиваемых.

Модераторы фокусгрупп обычно поощряют участников к взаимодействию друг с другом и наблюдают за группой, чтобы получить представление о реальных взглядах и точках зрения.
Часто участники фокусгруппы реагируют более комфортно и естественно, поскольку групповая обстановка может казаться более аутентичной, чем другие настройки интервью.
Фокусгруппа по продукту — это метод исследования рынка, используемый компаниями для лучшего понимания мыслей и мнений своей целевой аудитории о продуктах, которые они собираются запустить.
Во время фокусгруппы участники рассматривают продукты и делятся своими мыслями, комментариями, вопросами и предложениями. Впоследствии сотрудники компании внимательно изучают эти отзывы и применяют их к обновлениям продукта.
Фокусгруппы (FGD) — один из основных и наиболее распространенных методов качественных исследований, который реализуется в форме групповой дискуссии. Благодаря групповой динамике и атмосфере, созданной модератором, данный метод позволяет получить обширный спектр мнений и аргументов.
Фокусгруппы — это групповые дискуссии, поэтому модератору (ведущему) не всегда удается докопаться до глубин подсознания каждого из респондентов, поскольку люди в присутствии посторонних обычно не раскрываются полностью.
Кроме того, они обладают эффектом, так называемой групповой динамики, что позволяет извлечь из респондентов максимум воображения и креативности и получить идеи, которые в дальнейшем помогут копирайтерам и креаторам создать удачные работы.

Рис. 2.3. Этапы планирования
и проведения фокусгрупп
Во многих случаях рекомендуется качественные исследования сочетать с количественными исследованиями. Поскольку фокусгруппа включает очень малое количество респондентов, то ни о какой статистике говорить нельзя.
Требования к личности модератор фокусгрупп
Профессиональные качества модератора «фокусгруппы» являются важнейшим инструментом исследования.
Лучший модератор должен обладать скромными качествами хамелеона:
• мягко вовлекает участников в процесс общения;
• искусно подбадривает их для взаимодействия друг с другом, чтобы добиться оптимальной синергии; позволяет общению протекать естественно с минимальным вмешательством;
• умеет хорошо использовать молчание; снова проигрывать утверждения респондентов, что дает более «очищенные» мысли и объяснения;
• остается полностью не авторитарным и неосуждающим.
Метод наблюдения в коммуникациях
Наблюдение — описательный исследовательский метод, заключающийся в целенаправленном и организованном фиксировании поведения изучаемого объекта или группы. Применительно к маркетингу под наблюдением подразумевается сбор маркетинговой информации о поведении потребителей/клиентов непосредственно в месте его проведения.
Применение метода наблюдения в маркетинговых исследованиях имеет определенные преимущества и недостатки .
Таблица 2.3
Преимущества и недостатки применения
метода наблюдения в исследованиях

Преимущества	*Недостатки*
1. Независимость проводимого исследования от желания или нежелания объектов в нем участвовать, их способностей выражать мысли	*1. Сложность интерпретации поведения объектов, связанная с отсутствием возможности выяснения его причин и мотивов*

Окончание табл. 2.3

Преимущества	*Недостатки*

2. Возможность оценки неосознанного поведения людей 2. Под наблюдение попадают случайные объекты

3. Прямая фиксация явлений и процессов непосредственно в момент и в месте их возникновения

3. Низкая репрезентативность, обусловленная отсутствием возможности сформировать выборку

4. Возможность учета влияния окружающей обстановки на поведение объектов наблюдения

4. Неоднозначность интерпретации поведения объектов

5. Отсутствие непосредственного контакта между субъектом и объектом наблюдения, что дает возможность проявления более естественного поведения наблюдаемого и не позволяет полевым работникам влиять на результаты исследования 5. Наличие эффекта наблюдения, когда объекты, зная о том, что за ними наблюдают, начинают вести себя неестественно, проявлять гипертрофированные реакции, вследствие чего искажаются результаты исследования

6. Объективность проводимого исследования, обусловленная фиксацией происходящих событий независимо от способностей и компетенции полевых работников6. Субъективность интерпретации полевыми работниками, определенных жестов, мимики и других проявлений поведения наблюдаемых объектов

В случае использования в маркетинговых исследованиях метода наблюдения необходимо учитывать вышеперечисленные преимущества и недостатки. Кроме того, чтобы достичь наибольшей эффективности, нужно правильно выбрать разновидность метода, в которой может быть реализовано исследование.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие преимуществ в области маркетинговых коммуникации имеют исследования?
2. Объясните, почему с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее?
3. Вы согласны и почему: исследования коммуникации является частью действия факторов комплекса маркетинге микс «4Р», и наряду с другими его факторами?
4. Каковы основные разновидности методов исследования коммуникации?
5. Что понимается под методами исследований для специалистов маркетинга?
6. В чем особенности количественных методов исследования?
7. В чем сильные и слабые стороны исследований количественных и качественных?
8. Вы согласны, что к основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 3. МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Тема 3.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие смешанных методов/триангуляция в PR	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика смешанных методов/триангуляция в PR	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Смешанные методы/триангуляция в PR. Hall-тесты. Антропоморфизм в рекламе. Ассоциативный тест. Двусмысленное утверждение. Деловая игра. Дневник потребителя. Метод анализа движения глаз. Исследование в форме беседы. Методика Осгуда. Методика Шварца. Метод «Дельфи». Исследование методом CAPI. Метод невербальных связей. Метод эксперимента в исследовании коммуникации. Метод «Мистерия шоппинг». Методика “коллаж”. Ролевые игры. Методика “Вечеринка” (party game).

Лекция №3. Методы коммуникационных исследований

2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций.

Смешанное исследование — это методология исследо-вания, состоящая из сбора, анализа и интеграции как коли-чественных, так и качественных исследований.
Этот подход используется, когда встает задача пони-мания специфической проблемы исследования, когда каж-дый из методов в отдельности не решает эту задачу.
Количественные данные включают в себя закрытую информацию, такую как та, которая используется для изме-рения отношений, например, рейтинговые шкалы.

Анализ этого типа данных состоит из статистического анализа оценок, полученных, например, в ходе опросов, для ответа на вопросы исследования или проверки гипотез.
Качественные данные — это открытая информация, которую исследователь обычно собирает посредством ин-тервью, фокус-групп и наблюдений. Анализ качественных данных (слов, текстов или поведения) обычно состоит из их разделения по категориям, чтобы понять разнообразие идей, собранных во время сбора данных.
Проводя смешанные исследования как количествен-ных, так и качественных данных, исследователь получает широту и глубину понимания и подтверждения, компенси-руя при этом недостатки, присущие использованию каждого подхода по отдельности.
При проведении смешанных исследований для изуче-ния одного и того же явления используются разные методы и источники данных. Триангуляция позволяет с большей точностью идентифицировать аспекты явления, подходя к нему с разных точек зрения.
Успешная триангуляция требует тщательного анализа типа информации, которую предоставляет каждый метод, включая его сильные и слабые стороны.
Смешанное исследование идеально подходит для того:
• когда вы хотите проверить или подтвердить резуль-таты, полученные другими методами;
• когда нужно использовать один метод для информи-рования другого. Например, когда мало что известно о теме и необходимо сначала узнать, какие переменные следует изучать с помощью качественного исследования, а затем изучить эти переменные на большой выборке людей с по-мощью количественного исследования;
• когда встает проблема постоянного анализа исследо-вательского вопроса с разных сторон, необходимость прояс-нять неожиданные выводы и/или возможные противоре-чия.
Hall-тесты
Дело в том, что, например, hall-тесты, призванные вы-яснить отношение к товару, бренду и т. д., могут быть и исключительно количественными. К примеру, когда в ис-следовании участвует около 500 разных людей, которые испытывают тот или иной продукт, заполняя впослед-ствии анкету.
Антропоморфизм в рекламе
Антропоморфизм в рекламе — метод представления товара, при котором товару придаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подрост-ков, а также в рекламе пищевых продуктов.
Ассоциативный тест
Ассоциативный тест — один из приемов исследования в рекламной психологии. Выявляет ассоциации, возникаю-щие у исследуемых с отдельными словами или высказыва-ниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении.
Двусмысленное утверждение
Двусмысленное утверждение — рекламный метод, при котором используются утверждения, которые при различ-ной интерпретации могут иметь разное значение.
Деловая игра
Деловая игра — метод имитации (подражания, изоб-ражения) принятия решений в различных искусственно созданных ситуациях путем разыгрывания соответствую-щих индивидуальных и групповых ролей, по заданным и вырабатываемым самими участниками правилам игры.
Дневник потребителя
Дневник потребителя — стандартизованная печатная форма, в которой член потребительской панели ведет запи-си своих расходов и делает отметки о методах совершения покупок.
Метод анализа движения глаз
Метод анализа движения глаз — отслеживание движе-ния глаз исследуемого индивидуума при изучении им ре-кламного материала или других изображений для опреде-ления уровня внимания и последовательности, в которой это внимание уделяется различным компонентам изобра-жения.
Исследование в форме беседы

Исследование в форме беседы — метод получения ин-формации на основе вербальной коммуникации, использу-ется при индивидуальных опросах, интервью.

Метод «дневника»

Метод «дневника» (diary technique) — метод сбора ин-формации об аудиториях (читателей, зрителей, слушате-лей). Специально отобранные респонденты из числа ауди-тории заполняют дневники за вознаграждение. Они указы-вают в нем демографические данные, житейские и потреби-тельские привычки каждого из членов своей семьи.

Методика Осгуда

Методика Осгуда — инструмент полевого исследова-ния рынка. Используется, главным образом, при определе-нии различий в отношении к товарам, маркам, магазинам путем сопоставления профиля представлений. Респондент указывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса.

Методика Шварца

Методика Шварца — метод исследования моделей по-ведения потребителей на основе опросника, состоящего из десяти типов ценностей, выбор которых рассматривается в качестве руководящих жизненных принципов потребите-лей, побуждающих их к покупке.

Метод «Дельфи»

Метод «Дельфи» — способ организации экспертного опроса, при котором специально отобранные и проранжи-рованные эксперты имеют возможность повторно скоррек-тировать первоначально высказанное мнение.

Исследование методом CAPI

Исследование методом CAPI — мультимедийная систе-ма персонального интервьюирования при помощи компью-тера.

Метод невербальных связей

Метод невербальных связей — акт обмена мыслями, мнениями или информацией без использования речи. Не-вербальные связи используются в рыночных исследованиях в качестве главной переменной при определении потреби-тельского отношения, оценок и мнений относительно опре-деленной продукции или услуги.

Метод эксперимента в исследовании коммуникации

Эксперимент — целенаправленное изучение отдель-ных параметров товара, цены, упаковки, дизайна и т. п. (без предварительного согласия потребителей) в целях изучения факторов, влияющих на изменение потребительских реак-ций и предпочтений в специально организованной группе.

Экспериментальная группа — специально отобранная часть респондентов, подвергаемых экспериментальным воздействиям.

Цель эксперимента — выявление причинно-следственных связей между изменениями отдельных фак-торов и их влиянием на составление объекта исследования. Часто эксперимент используется для объяснения противо-речивых результатов наблюдений.

Эксперимент представляет собой смешанную форму, включая элементы опроса и наблюдения, т. е. количествен-ные и качественные формы сбора и обработки данных (результатов экспериментального исследования).

Представляя собой гибрид опроса и наблюдения, цель эксперимента — понять причинно-следственную связь.

Понять, как влияет тот или иной фактор (независимая переменная) на изменения. Как изменения оказывают вли-яние на события, поведение (на зависимые переменные) .

Выделяются два типа экспериментов: лабораторные и полевые.

1. Лабораторный эксперимент.

Лабораторный эксперимент проводится в искусствен-ных условиях.

Субъекты (участники, респонденты) также знают, что находятся в искусственной ситуации, и что за ними наблюдают.

В лабораторных экспериментах возможные наруше-ния можно контролировать. Кроме того, лабораторные эксперименты имеют преимущества по времени и затратам.

Метод «Мистерия шоппинг»

Метод «Мистерия шоппинг» — метод маркетинговых исследований в форме эксперимента, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

Мистери-шоппинг на корпоративном рынке следует реализовывать, особенно тщательно прорабатывая все этапы, формируя наиболее правдоподобные легенды, кото-рые необходимо предварительно пропилотировать — точно так же, как и на розничном рынке.

Основной проблемой мистери-шоппинга, проводимого собственными силами компании (например, силами сотруд-ников отдела маркетинга), является высокая вероятность «раскрываемости» привлеченных агентов представителями компаний-конкурентов.

Их выдает узнаваемый голос, особые обороты речи, лексика, используемая чаще продавцами, чем покупателями, и навязчивые, не характерные для типичного покупателя, вопросы.

Другой существенной проблемой при проведении ми-стери-шоппинга является то, что многие компании-продавцы, прежде чем вступить в полноценный контакт с потенциальным клиентом, предварительно наводят о нем справки — спрашивают реквизиты компании, адрес ее сайта в интернете и т. п.

Поэтому наилучший способ проведения мистери-шоппинга заключается в осуществлении пробной закупки от имени реальной компании. Для этого можно использовать:

1) специально для этих целей учрежденную новую компанию или реквизиты уже существующей структуры, не имеющей прямого отношения к компании-заказчику исследования;

2) возможности «дружественной» компании (напри-мер, одного из наиболее лояльных клиентов) в статусе по-требителя данного вида продукции (услуг);

3) контактные данные самих внешних консультантов, проводящих исследование.

Как правило, мистери-шоппинг на корпоративном рынке проводится в несколько этапов.

Проективные методики

Проективные методы берут начало в клинической психологии и основываются на проективной гипотезе, ко-торая предполагает, что, когда люди пытаются понять неоднозначный или нечеткий стимул, их толкование сти-мула и ответная реакция на него отражают проекцию их потребностей, чувств, установок и опыта.

Поскольку респонденты люди, как правило, от марке-тинга далекие, то и задавать им вопросы (на интервью, «фокус-группах») типа «Как, по вашему мнению, сегменти-рован рынок жевательной резинки?» или «Каковы потреби-тельские свойства данного товара, оказывающие наиболь-шее влияние на ваше решение о покупке?» было бы не-уместно.

Эффективный способ преодолеть эту проблему — при-менение проективных методик.

Проективные методы, применяемые в рекламном ис-следовании, некоторые авторитетные ученые подразделяют на три группы:

• методы с использованием словесных стимулов и ре-акций (словесные ассоциации, завершение предложений и историй);

• методы, требующие использования воображения или сценария (персонификация, антропоморфизм, ролевые игры и списки покупок);

• методы с использованием изображений в качестве стимулов (проективные изображения, сортировка изобра-жений и коллаж из изображений) .

Словесные ассоциации

Респондента просят в ответ на произносимые вслух слова и фразы быстро говорить первое, что придет в голову. Этот прием повсеместно применяют исследователи, чтобы оценить реакцию на потенциальные названия марок, темы рекламной кампании и рекламные лозунги.

Использование метода словесных ассоциаций происходит следующим обра-зом. Респонденту сначала зачитывают (по одному) нейтральные термины с целью помочь ему понять, что от него требуется. Затем произносятся слова или фразы, интересующие рекламодателя. Каждое слово или фраза отделены друг от друга несколькими нейтральными стиму-лами (чтобы уменьшить любые смещения, возникающие в результате предвидения или срабатывания защитных меха-низмов).

Завершение предложений и историй

Многие исследователи считают завершение неокон-ченных предложений и рассказов самым полезным и надежным проективным методом. Респонденту предлагают проявить свое отношение и мнение, закончив незавершен-ное предложение или рассказ. Незавершенные предложения респонденты дополняют первыми пришедшими им в голову и имеющими смысл словами или фразой.

Например, человека могут попросить закончить пред-ложение «Люди, которые действительно любят есть низко-калорийное мороженое, относятся к типу...» На первый взгляд может показаться, что завершение предложений — просто другой тип открытого вопроса («Какие люди любят есть низкокалорийное мороженое?»).

Методика «коллаж»

Методика «коллаж» позволяет задействовать меха-низм визуального восприятия. Респондентам раздают оди-наковые глянцевые журналы и просят их сначала сделать коллаж, иллюстрирующий отношение респондента к тому или иному бренду, а потом пояснить сделанную ими карти-ну (коллаж). При таком подходе хорошо визуализируется видеоряд ассоциаций, связанных с брендом.

Ролевые игры

Один из самых легких проективных методов — роле-вые игры. В них не спрашивают прямо, что человек думает, вопрос скрыт в условиях типа «Что подумает ваш сосед?» или «Как, по вашему мнению, отреагирует средний гражда-нин?» Этот прием хорош, если изучаемая область задевает чувства респондента, или если ответы вступают в противо-речие с социальными или другими нормами.

Списки покупок

Респондентов просят подумать, какими чертами обла-дают различные типы людей, покупающих определенные товары. Предполагается, что чувства респондентов по отно-шению к товарам в списке будут отражены посредством описания владельца или составителя списка покупок.

Сортировка картинок

Прием сортировки картинок применяют, чтобы опре-делить, как потребители видят других людей, бренды, това-ры, места и виды деятельности. Подход и цели сортировки картинок отражены в инструкциях для респондента .

Методика трансформации

Методика трансформации — методика, при которых респондент должен представить себе испытуемые товары или торговые марки в виде каких-то отвлеченных объектов (животных, цветов, людей).

Методика «Вечеринка» (party game)

Наиболее часто применяется методика «вечеринка» (party game). Респондент представляет себе вечеринку с гостями, каждый из которых олицетворяет собой какой-нибудь бренд из числа предложенных модератором. При этом можно «наблюдать» как за самими брендами (кто как одет, кто как себя ведет), так и за взаимодействием брендов (кто с кем дружит, как общается и т. д.).

Метод тестирования товара вслепую

Исследователи, располагающие оперативными сведе-ниями о брендах, точно знают, что конкурирующие торго-вые марки в любой категории обычно функционально от-личаются одна от другой. Наличие функциональных разли-чий у брендов подтверждается тестированием товара всле-пую, при котором названия конкурирующих брендов не разглашаются.

Это делается для того, чтобы участники исследования могли сосредоточиться исключительно на функциональных свойствах бренда.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что собой представляет анкетирование, составление анкет?
2. Что собой представляет основные этапы составления анкеты?
3. Что собой представляет стандартизированные опросы?
4. Что собой представляет инструкция к анкетированию?
5. Что собой представляет исследование коммуникаций методом дневника?

6. Что собой представляет метод дневника потребителя: шаги исследователя

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 4. ПРИКЛАДНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ Тема 4.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тестирование коммуникации: принципы и методы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этапы и средства тестирования рекламной коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Критерии и средства тестирования.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Тестирование коммуникации: принципы и методы. Этапы и средства тестирования рекламной коммуникации. Критерии и средства тестирования.
Лекция №5. Исследования ATL и BTLкоммуникаций.
1. Исследования ATLкоммуникаций
Характеристика коммуникации: ATL
ATL — «над линией» маркетинг включает в себя стратегии массового маркетинга, которые в значительной степени направлены на создание бренда. Этот тип медийной рекламы использует огромные рекламные стратегии. Рекламные объявления распространяются по телевизионным каналам, радиоканалам и рекламным щитам.

Только исследователь может обратить внимание как газеты и журналы намеренно разбивают структуру статьи, помещая основную часть текста в конце номера, с тем, чтобы заставить читателя просмотреть несколько страниц рекламы.
Радио и телевизионные программы постоянно прерываются для передачи рекламы. Реклама и объявления так прочно вошли в практику радио и телевидения, что даже программы для детей, которые, как утверждается, составляются в воспитательных целях, используют прерывающуюся модель коммерческого телевидения.
Только исследователю подвластно понять, как продукт продвигается таким образом, что даже тот, кто не является частью целевой аудитории, может знать, что это за продукт.
Например, особая марка обуви, которая используется большинством населения. Таким образом, меньшинство общественности может знать или не знать об этом. Но если продукт рекламируется по всей стране, то даже тот, кто не покупает эту обувь, может позитивно о ней отзываться.
Это эффект ATL.
Действие этого эффекта очень выгодно для масштабной рекламы, где вирусная реклама имеет солидные результаты. Техника сарафанного радио ATLсистемы помогает охватить более широкую аудиторию.
Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость.
Массмедиа (mass media) имеют мощную силу воздействия на широкие слои населения. Mass media не только развлекают и просвещают. Они имеют манипулятивноуправленческую функцию, влияя на наши культурные и социальнопсихологические ценности, изменяя наши установки, модели поведения и восприятия действительности.
Формируют мифы и стереотипы, СМИ активно используют механизм «публичного восприятия». В этом своем качестве СМИ уже становятся средством «психологической монополии» и «духовного принуждения». И тогда все мы — жители «глобальной деревни», погрязнув в ее повседневных распрях и проблемах, не в силах сопротивляться манипулированию нашим сознанием, становимся объектом информационной агрессии или информационной войны. СМИ пытаются склонить к заданной какойнибудь группой субъективной точке зрения. Как правило, СМИ разделяют на два типа: печатные и электронные (или телерадиовещательные).
Печатные СМИ (газеты и журналы) поставляют информацию путем изготовления и распространения множества экземпляров какоголибо периодического издания. В отличие от электронных СМИ, печатные обычно более долговечны — по крайней мере, были до широкого распространения видео и аудиозаписи — и требуют грамотности от тех, кому они адресованы. Кроме того, печатные СМИ не ограничены количеством каналов, тогда как обычно существует определенное число возможных радиочастот и телевизионных каналов (сегодня быстро растущее). Количество же газет или журналов, которые могут быть опубликованы, как правило, не ограничено. В целом, печатные СМИ больше предназначены для подробного освещения событий, чем электронные СМИ.
Электронные СМИ появились позже печатных, они менее долговечны и меньше зависят от общей грамотности человека или доступности ему городской инфраструктуры. Последний пункт приобретает особо важное значение. Любой человек теперь благодаря интернетсети может слушать самые разнообразные передачи и новости, понимать какие продукты и услуги теперь становятся модными и имеются в продаже.
Это может как расстраивать, так и мотивировать проявить определенную активность в изменении своего стиля и образа его жизни и жизни его семьи.
Жители «глобальной деревни», в которую превратилось население планеты при помощи средств массовой коммуникации и информации, вступают в совместную деятельность по переработке одинаковой информации, будучи связанными, в первую очередь, психическим взаимодействием сознаний миллионов людей, вовлекая их в процесс коллективного мышления и «коллективной солидарности», когда речь идет о сочувствии или осуждении.

В рекламных бюджетах компаний расходы на массмедиа составляют одну из самых больших долей .
Время от времени начинается полемика, какие расходы относить к рекламным расходам. Открытые источники информации подробно объясняют эти моменты .
Радио и телевидение — это средства массовой информации, которые образуют то, что обычно называют традиционными средствами массовой информации.
Другими компонентами являются газеты, журналы и интернет.
Компании обычно создают рекламные кампании,
основанные на одном или нескольких из этих средств
массовой информации, а также на других средствах поддержки.
Реклама на телевидение — это специальные передачи, видеоролики, заставки. Здесь необходимо учитывать бюджетные возможности рекламодателя, целевую аудиторию и продолжительность ролика. В отличие от рекламы в прессе и радио, ее отличает высокая стоимость. Цена рекламы на ТВ зависит от многих факторов: города, канала, времени передачи, эфирного времени рекламного ролика.
Преимуществами рекламы на ТВ является больший по сравнению с прессой охват населения, информация, воспринимаемая зрителем или слушателем мгновенно для одновременного вещания в масштабах страны и за ее пределами.
Реклама на телевидении — не только звук, но и изображение, возможность воздействовать на потребителя с помощью захватывающего сюжета, участия любимых актеров. ТВреклама — самый ненавязчивый и эффективный вид рекламирования .
Охват (Reach) — главное преимущество телевизионной рекламы.
Reach (охват) — покрытие, охват — количество людей (или их доля от общего числа потенциальной аудитории), видевших хотя бы одно рекламное сообщение в течение определенного отрезка времени или видевших рекламный ролик хотя бы один раз за время рекламной кампании .
Потенциал охвата телерекламой — число возможных зрителей телевизионной рекламы, определяемое путем сравнения числа телевизоров в зоне приема с числом включенных телевизоров во время демонстрации рекламы в той же зоне.
Рекламодатели часто пытаются рассказать истории в своих объявлениях, которые влияют на аудиторию. Креативные сюжеты могут придать бренду больший смысл, чем его основной продукт.
С помощью телевидения телезрители могут ориентироваться на эмоциональные связи, выстраивать взаимоотношения со своими героями, сопереживать с ними.
Радио обычно рассматривается как одно из недорогих традиционных средств массовой информации.
Реклама на радио — средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию.
Реклама на радио обращена к тем людям, которые не имеют возможности смотреть телевизор или читать газеты и журналы.
Радиорекламу можно услышать на работе, в дороге (в автомобиле, в троллейбусе и т. д.), в магазине, в парке.
Реклама на радио имеет две основные цели:
• имиджевая (в радиоролике реклама направлена на узнаваемость бренда, марки компании, его запоминаемость, здесь редко даются адреса и телефоны);
• информационная (сообщение о качествах товара или услуги, которые необходимы целевой аудитории).
Эту информацию слушатель может записать и обратится по адресу.
Реклама в прессе
Реклама в газетах длится дольше, чем любая другая форма рекламы, которую мы видим сегодня, и до сих пор остается видом рекламы, о котором думают компании.
Это хороший способ охватить большое количество людей, особенно тех, кому 45 лет, и которые, как правило, читают газету чаще, чем молодые демографические группы, которые получают новости по телевидению, радио или из интернета.

Можно ориентировать свои объявления на соответствующие рынки, запрашивая показ своих объявлений в тех разделах, которые наиболее тесно связаны с вашей целевой аудиторией, будь то спорт, стиль жизни или бизнес.

Наружная реклама (outdoor advertising) — часть средств массовой коммуникации (СМИ), в русле которых создаются и распространяются информационнообразные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку.

Есть множество разновидностей наружной рекламы.

Наиболее популярные среди рекламистов следующие:

• афиши (posters) — как правило, имеют 2 поверхности для поклейки изображений (лицо и оборот), остальные односторонние, как правило, размещаются на стенах зданий;

• стопафиши на остановках общественного транспорта — это двухсторонний плакат, размещенный под стеклом, размером 1,4 × 1,6 м. Стопафиша выходит регулярно, один раз в месяц и информирует москвичей и гостей столицы об интереснейших событиях в сфере культуры и искусства, спорта, досуга, развлечений, о товарах и услугах московских и подмосковных предприятий;

• билборд — элемент наружной рекламы, в форме щита, панели и т. п., на которых находится информационное, изобразительное сообщение. Встречаются разные размеры щитов от 3 × 6, по два щита — 3 × 12; три щита 3 × 18;

• брандмауэры, стационарные панно на зданиях — большие установки на стенах и крышах домов, неоновые вывески и т. д., занимающие значительные площади и размещающиеся, по времени, минимум на полгода;

• видеомониторы в салонах маршрутных такси — демонстрацию программ обеспечивает установленный в салоне автомашины медиакомплекс, который состоит из жидкокристаллического монитора, акустической системы и флешпроигрывателя;

• вывески на остановках — ситилайты, размещенные на остановках городского транспорта. Здесь контакт с рекламой у ожидающих транспорт выше и продолжительнее, чем у прохожих, и эстетичность остановок повышается. Не во всех странах разрешается подобное размещение рекламы, например, в Южной Корее наружная реклама разрешена только на стенах домов;

• городские указатели — на них наносится информация о рекламодателе (например, указатель месторасположения) с обязательным присутствием городского модуля (указатель близлежащей улицы);

• панелькронштейн, лайтбоксы — это конструкция, состоящая из двухсторонних или трехсторонних коробов, закрепляемая определенным образом на опоре уличного освещения, либо перпендикулярно к фасаду здания. Панелькронштейн может иметь как одну, так две и даже три рекламные поверхности. Он может быть световым или не световым;

• перетяжки, протянутые над дорогой, не ниже определенной высоты, баннерные полоски с рекламной информацией;

• пилоны — ситилайты на опорах, иногда на фонарных столбах, специально адаптированные под городскую среду, украшенные завитушками, литыми металлическими формами;

• промобокс — новый рекламоноситель, размещенный на вертикальных поручнях внутри салонов автобусов, на тележках в супермаркетах, на кресельных подъемниках горнолыжных курортах. Размер рекламного поля — 58 × 170 мм. На транспорте располагается в салонах пассажирского транспорта (автобус, троллейбус, трамвай, маршрутное такси, метро) на вертикальных поручнях на уровне глаз взрослых пассажиров;

• реклама на видеоэкранах — это новое поколение информационных рекламных носителей. Яркое и динамичное изображение привлекает и удерживает внимание аудитории;

• реклама на спинках кресел в кинотеатрах — формат макета 189 × 110 мм, материал — самоклеящаяся бумага, пленка. Стандартный срок экспонирования — 14 дней;

• рекламные урны — уличные урны, имеющие внутреннюю подсветку и рекламные сюжеты на боковых сторонах;

• ситиформат — это рекламная конструкция с поверхностями формата 1,2 × 1,8 м, как правило, располагается внутри световых коробов.
Виды конструкций ситиформата:
1. Пилоны — отдельно стоящие конструкции со статичным изображением.
2. Роллеры — световые короба, в которых располагаются сразу несколько рекламных сюжетов, наклеенных на ленту, перемещающуюся с помощью мотора через определенные промежутки времени. Это отдельно стоящие конструкции с динамической сменой изображения. Отличаются от призмы большим количеством сюжетов. Роллерный дисплей демонстрирует до 5 рекламных плакатов, автоматически сменяющихся с заданным интервалом времени.
Остановки — павильоны ожидания городского транспорта. Павильоны располагаются на остановках общественного транспорта и имеют две рекламные поверхности: внутреннюю (А) и внешнюю (Б). Плакаты крепятся за стеклом и могут иметь размеры: 1,4 × 1,6 м или 1,2 × 1,8 м (ситиформат).
Интернетреклама — это набор инструментов для доставки рекламных сообщений людям по всему миру, использующих интернет в качестве глобальной маркетинговой платформы.
Преимущества интернетрекламы:
• простое глобальное покрытие. В настоящее время люди имеют привычку искать информацию о продуктах и услугах с помощью поисковых систем, таких как Яндекс, Мейл, Google;
• доступно для любого бюджета. Минимальная стоимость охвата аудитории в 2000 человек в три раза дешевле традиционных методов рекламы;
• привлекает трафик на сайт. Предложения, отображаемые в цифровых объявлениях, должны вызывать любопытство и давать людям веские основания для перехода по сайту;
• позволяет таргетинг. В отличие от традиционных маркетинговых СМИ, которые рекламируют всех без фильтрации, интернетреклама адаптирует сообщение для целевой аудитории — людей, которые, скорее всего, превратятся в клиентов;
• включает ретаргетинг. Многие покупатели посещают интернетмагазин бытовой техники, ничего не покупая, есть возможность напомнить им о своем бренде с помощью рекламных баннеров, размещаемых на просматриваемых ими вебсайтах;
• позволяет создавать различные точки соприкосновения с целевой аудиторией. Интернетреклама помогает компании появляться в нужном месте, в нужное время, общаться со своей аудиторией;
• это наглядно и измеримо.
В отличие от офлайнового маркетинга, где стоимость и эффективность несколько приблизительны, вы можете точно отслеживать отдачу от ваших усилий и эффективность интернетмаркетинга с помощью вебаналитических платформ, таких как Яндекс.Метрика, Google Analytics.
Типы интернетрекламы:
• маркетинг в поисковых системах;
• рекламная рассылка;
• реклама в социальных сетях;
• медийная реклама;
• нативная реклама;
• видеореклама;
• мобильная реклама.
Интернет предлагает широкие возможности для связи с потенциальными клиентами.
Аудиовизуальные материалы. Есть несколько основных типов аудиовизуальных материалов:
Аудиторские средства: слуховые средства слушания или связанные с ним, включает в себя:
• записи;
• телелекции;
• радио;
• звуковые фильмы;

• телефон и т. д.
Визуальные средства — это те материалы, которые мы видим и можем понять, наблюдая визуальный аспект любого объекта, включают:
• проектируемые материалы — слайд, пленка;
• иллюстрированные книги;
• диаграммы;
• картины;
• карты;
• глобусы;
• атлас;
• плакат;
• мультфильмы и др.
Аудиовизуальные материалы представляют собой сочетание слуховых и визуальных материалов, включать в себя:
• телевидение;
• фильм;
• кинофильм;
• видеокассеты;
• печатные материалы с записанным звуком;
• презентация.
Преимущества аудиовизуальных материалов:
Технологии делают преподавание и обучение более интересными как для студентов, так и для преподавателей.
Аудиовизуальные материалы могут сделать все материалы для чтения более эффективными и привлекательными для всех учащихся, студентов.
Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах — это медийная реклама, которая состоит из определенного количества видео и аудироликов.
Согласно проведенной статистике, у большинства зрителей отлично развита зрительная память, поэтому около 60 % рекламной информации будет запоминаться. Расходы на рекламу в кинотеатрах России растут большими темпами, чем в мире.
Виды рекламы в кинотеатрах:
• демонстрация роликов на экране;
• реклама на мониторах в фойе кинотеатра;
• наружная реклама перед кинотеатром и на фасаде здания;
• внутренняя реклама в кинотеатрах;
• печатная реклама на билетах, флаерах и буклетах.
Внутренняя реклама в кинотеатрах включает в себя:
• рекламные планшеты;
• плакаты на стенах;
• постеры и т. п. носители наружной рекламы могут оказать влияние на посетителей.
Часто можно увидеть приглашение в музей, на другой фильм и т. п. интересные мероприятия. Демонстрация роликов на экране. Это, когда реклама может демонстрировать какойлибо товар, обзор товара, выход новинки из мира кинофильмов, или же краткий обзор ближайших показов фильмов в прокате и еще много другого. Реклама в кинотеатре имеет большое влияние, поскольку зритель, удобно устроившись в кресле, направил все свое внимание на просторный экран, в ожидании захватывающего фильма, но там оказывается реклама, которая также может заманчиво притягивать взгляд.
Реклама в справочниках — публикация рекламных объявлений в печатных справочниках. Например, в телефонных, отраслевых или адресных.
Реклама в справочных изданиях — реклама в специализированных, отраслевых справочниках, классифицируемых в соответствии с их назначением.
По способу распространения — это прямая реклама — по почте, материалы, которые вручают лично, листовки, буклеты и пр.

В местах продажи: вывески и витрины магазинов, планшеты, упаковки, тележки и пр. Это может рассматриваться как разновидность BTL (реклама без посредников) — стимулирование сбыта среди потребителей, торговых посредников, прямой маркетинг, POSматериалы, события, вирусный маркетинг, личные продажи, перекрестная реклама.

Внутренняя реклама (indoor advertising) — это такие каналы медиа, которые находятся внутри помещений, реклама, находящаяся «до двери».

Основные территории внутренней рекламы: торговые центры, магазины, рестораны, кафе, гостинцы, бизнесцентры, кинотеатры, аэропорты, вокзалы, автовокзалы, вузы, школы, поликлиники, больницы, банки и т. п. места большого скопления людей.

Виды внутренней рекламы: внутреннее видео, световые панели, рекламные планшеты, дистрибутивная реклама, реклама в лифтах, терминалы и т. д.

Внутреннее видео — трансляция рекламных видеороликов на плазменных панелях и жидкокристаллических (ЖК) мониторах в местах наибольшего скопления людей.

Мобильная реклама — это элемент мобильного маркетинга, комплекса маркетинговой коммуникации, направленных на продвижение товаров и услуг с использованием средств мобильной связи.

Виды мобильного контента: развлечения, коммуникативные сервисы, Javaигры и др.

Основные средства мобильной рекламы:

• рассылка текстовых сообщений (SMS);

• мультимедийные сообщения (MMS);

• звуковая реклама; реклама WAP;

• телереклама на экране мобильного телефона;

• демонстрация рекламных обращений на «спящем экране»;

• размещение рекламы в мобильных играх и другом контенте (погода, анекдоты и пр.).

Эксперты предсказывают бум мобильной рекламы.

Рассылка текстовых сообщений (SMS) — распространенная форма мобильной рекламы для пользователей телефонов. Иногда пользователь вместо необходимой информации получает не нужную ему информацию (спам).

Телереклама на экране мобильного телефона — пока не получила широкого распространения. Крупнейшие производители мобильных телефонов объявляют о разработке и внедрении в ближайшее время такого сервиса .

Объявления в СМИ. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы, о которых в настоящем издании есть полная информация.

Рекламный плакат (poster) — щит или растяжка с напечатанной на них рекламной информацией.

Виды рекламных плакатов: информационнорекламный плакат оповещает целевую аудиторию о запланированных выставках, культурных мероприятиях и т. п. Он предлагает конкретные товары и услуги, использует определенные моменты для привлечения внимания общества.

Политические плакаты:

• призыв солдат в вооруженные силы;

• различные плакаты с изображением кандидатов и их слоганами.

Рекламный видеоролик — не является исключительно телевизионным продуктом. Рекламный видеоролик — это визуализированное средство коммуникации, призванное заинтересовать зрителя своим содержанием, которое побуждает приобрести, либо воспользоваться какимлибо товаром или услугой.

В зависимости от решаемой задачи, рекламные видеоролики подразделяются на группы: имиджевый, коммерческий, по аналогии с жанрами кино, видеоклип, видеофильм и др. Продолжительность рекламных видеороликов, как правило, 15–30 сек., реже 5–15 сек. и еще реже 30–60 сек.

Символы и логотипы

Бренд (brand) — знак, символ, марка, слова или их сочетание, фразы, идентифицирующие и помогающие потребителям отличить товары, услуги, компании от конкурентов.
Символ (commoditysign) — ключевая характеристика товара, а не его потребительские свойства. Такой товар обладает символическим значением (образ, имидж), которое он имеет, благодаря рекламе, СМИ и т. п. Это понятие введено Жаном Бодрийяром.
Логотипы буквально идентифицируют организацию, к которой относятся, используя графические знаки, которые должны указывать на ее сильные стороны или культурные особенности .
Транзитная реклама — разновидность и канал наружной медиарекламы: поезда, самолеты, аэропорты, салоны и наружные поверхности транспортных средств. В отличие от наружной рекламы: уличных баннеров и растяжек, где реклама размещается в зависимости от посещаемости места, транзитная реклама позволяет информировать всех потенциальных клиентов в разных точках города на всем протяжении маршрута выбранного общественного транспорта.
Сэндвичмены
Сэндвичмен (sandwich man) — человек с рекламными плакатами, объявлениями на груди, на спине, в руках с приглашением посетить тот или иной вид бизнеса.
5.2. Методы исследований коммуникации (рекламы ATL)
Отношение аудитории к продукции СМИ является важным показателем эффективности ее деятельности.
Но и отношение аудитории к СМИ является важным показателем ее ценностей и предпочтений, которые могут не совпадать с той продукцией, которую она предлагает рынку.
Измерение предпочтений аудитории (например, телевизионной) фиксируется с помощью рейтингов.
Рейтинги предпочтений той или иной аудитории позволяют понять рекламодателям, какие коммерческие предложения, реклама и в какое время наиболее эффективна.
Надо заметить, что нет четкой причинноследственной связи между просмотром рекламы и последующим за этим ожидаемым поведением людей.
В книге исследователя СМИ и СМК Р. Харриса предлагается несколько теорий воздействия ТВ на аудиторию, которые можно, с определенной долей условности, транслировать на воздействие рекламы .
Так авторская теория унифицированных последствий утверждает, что аудитория ведет себя одинаково и последовательно.
Противники этой теории правы в том, что аудитория различна и ведет себя не одинаково. Характер воздействия рекламного сообщения на человека во многом корректируется его личным опытом, экономическими, психологическими и социологическими особенностями и опосредовано влиянием «лидеров мнений», кумулятивным эффектом повторений показов рекламы и другими важными факторами.
Эффективность рекламы остается, но без специального исследования, понять это не представляется возможным.
Другая теория Р. Харриса — теория социального научения.
Эта теория близка к бихевиоризму, согласно которому поведение человека является повторением определенных образцов, которые подкрепляются поощрением или «наказанием» его социального окружения.
При этом внутренняя мотивация не берется в расчет, поведение трактуется по модели: «стимул — реакция».
В этом отношении, СМИ и реклама представляют собой образцы поведения, которым должны следовать люди. К факторам подкрепления, одобрения можно отнести те выгоды, которые мотивируют поведение того или иного человека.
Теория культивирования также является ментальной моделью, которую предлагает ученый. Частота упоминания, появления рекламы неизбежно запоминается (замечено, что многие домашние хозяйки во время своей работы спонтанно повторяют рекламные джинглы и

слоганы), воспроизводятся в сознании и могут стать основной для соответствующего поведения.

Сейчас бытуют новые термины «телевизионная аудитория» и «интернетаудитория», их предпочтения и поведение часто не совпадает.

Причем молодая аудитория «сидит» в интернете, а «взрослая» — у ТВ.

Естественно, что реклама не может однозначно вызвать интерес и желание всех групп населения приобрести тот или иной товар или услугу.

Но обилие рекламы в СМИ и СМК, ее повторяемость может приучить человека ценить то, о чем в ней с упорством постоянно сообщается.

Еще одна теория Р. Харриса — теория социализации. Взрослая аудитория способна отбирать и отталкивать рекламные воздействия со стороны СМИ и новых СМИ. Молодая аудитория, тем более совсем молодая, тем более детская не имеет собственного опыта и без особого сопротивления следует рекомендациям рекламы.

Теория использования и удовлетворения является еще одним теоретическим обоснованием поведения человека под воздействием СМИ, СМК, интернетрекламы (сайтов, блогов, соцсетей, отзывов и других средств виртуального общения и обсуждения).

Данная теория опирается на активность самого человека, который сам выбирает каким СМИ и СМК он доверяет и какие он считает истинными. Каким бы жутким ни казался миф о всемогуществе mass media и их неограниченных возможностях в «психопрограммировании» массового сознания, информационной и коммуникационной манипуляции, следует помнить, что mass media — все же средство коммуникации. И человек не просто механически перерабатывает полученную информацию, он отсеивает ненужную, индивидуально сортирует ее по степени важности, сам устанавливает очередность ее восприятия.

Для исследователя становится важным разобраться, какая аудитория предпочитает те или иные каналы получения информации (важно для медиаплана фирмы).

Все перечисленные теории убеждают нас в необходимости проведения специальных исследований определения глубины и адресности воздействия рекламы СМИ и СМК на целевую аудиторию.

Для ТВ и радио уже сложилась рейтинговая технология измерения аудитории. Рейтинг телеаудитории — это размер ее аудитории, выраженный в процентах к соответствующей (релевантной) группе (сегментов) населения.

Так, рейтинг какоголибо киносериала или телешоу для взрослого населения — это количество людей данного региона, просматривающих данные программы, рекламные ролики деленное на число тех, кто смотрел данные программы в этот период времени.

Техника рейтингов и история рейтингов восходит к появлению технологий, которые разрабатывались и использовались мировыми агентствами и компаниями (Гэллап, Комкон, ФОМ, Ромир и т. п.). Они хорошо описаны в многочисленных публикациях и на сайтах этих компаний.

Электронные средства измерения получили распространение в России благодаря американской компании Gallup Media (с 2000 г.) в городах с населением более 100 тыс. человек. Это панельные исследования, в которых была составлены выборка в 1600 домохозяйств (4400 респондентов) в 41 российском городе.

С помощью специального алгоритма формируется панельная выборка — группа участников исследования, благодаря которым происходит сбор информации. Она создается таким образом, что полностью репрезентирует население России в миниатюре, отражают соотношение женщин, мужчин и детей разных возрастов, а также людей с различным уровнем достатка, образования и другим набором необходимых параметров. Эти характеристики называются «контрольными параметрами» панели.

Информация о них может быть получена из двух источников — Росстат и специальное Установочное Исследования проекта TNS . Надо понимать, что радио в отличие от ТВ является «фоновыми СМИ».

Радио, в отличие от ТВ, практически не выключают, оно работает постоянно и не привлекает особого внимания.

Рейтинги радио не строятся на счетчиках, это слишком дорогое удовольствие. Чаще всего рейтинг радио измеряют через такой количественный показатель как охват (число людей, слушающих на радио ту или иную программу в определенный период времени и общее количество часов).

Популярность передач и прослушивание рекламы на радио определяется через интервьюирование.

В каждом конкретном проекте методология исследования разрабатывается в индивидуальном порядке в зависимости от целей и задач маркетингового исследования. Чаще всего используют наиболее популярные методы исследования рекламы, рекламного воздействия (влияния) на мотивацию потребителя.

Есть несколько эффективных методов определения восприятия целевой аудитории обращений СМИ.

1. Онлайнопрос.

Онлайн тестирование рекламы позволяет за 3–7 дней узнать мнение 150–300 представителей целевой аудитории относительно рекламных концепций, логотипов, баннеров и других видов интернетрекламы.

Онлайнопрос позволяет выявить факторы, определяющие эффективность восприятия тестируемой рекламы целевой аудиторией и выбрать наиболее перспективные варианты рекламной концепции.

Респондент находится в спокойной и неторопливой обстановке и может дать более полную информацию.

2. Фокусгруппа или глубинное интервью.

Позволяет получить глубинные мотивы, услышать более детальные рассуждения и объяснения своей точки зрения. Например, на фокусгруппе по изучению аудитории, выявлению мотивов покупки и факторов выбора могут обсуждаться такие вопросы:

• Что в рекламе вызывает доверие?

• Что в рекламе вызывает недоверие, что отталкивает?

• Опишите человека, который пользуется этим продуктом?

• Что вы считаете неприемлемым для рекламы этой категории товаров?

• Какая реклама из увиденных в последнее время вам запомнилась?

• Понравилась? Почему?

• Как часто вы смотрите телевизор, передачи в интернете, слушаете радио? Что нравится, что не нравится? Почему?

3. Холлтест.

Холлтест — разновидность личного интервью, направленная на тестирование отдельных характеристик товаров/рекламных материалов в закрытом помещении. Общение с респондентами происходит в специально подготовленном помещении, предназначенном для спокойного общения.

Задача респондентов холлтеста — оценить качества, привлекательность товаров, упаковки и других элементов, которые влияют на выбор покупателя. Во время проведения холлтеста респондентам изначально представляется для пробы объект тестирования, а затем предлагается заполнить заранее составленную анкету, состоящую из последовательных вопросов маркетинга. Холлтесты позволяют повысить процент достижимости респондентов, особенно при сложном дизайне исследования или сложной структуре анкеты.

4. EyeTracking.

EyeTracking — технология отслеживания положения глаз, также называемая технологией отслеживания линий взгляда или точек взгляда. Позволяет изучить неосознанные реакции респондента — что привлекает внимание в рекламе в первую очередь, что попадает в «слепую зону», на чем дольше задержался взгляд.

Характерные вопросы, которые задают респондентам в ходе тестирования рекламы:

• Кому адресована реклама?

• Насколько привлекательна рекламная концепция?

• Запоминаются ли отдельные элементы рекламного дизайна и рекламного сообщения?

• Понятно ли для целевой группы рекламное сообщение?
• Соответствует ли рекламное сообщение рекламируемой категории?
• Какую эмоциональную и поведенческую реакцию потенциального потребителя вызывает реклама?
• Намерен ли потенциальный покупатель приобретать рекламируемый товар?
• Какие сильные и слабые стороны у рекламы?
• Какое общее отношение к рекламе в целом и рекламе конкурентов?
• Как Вы думаете, какая основная идея каждой концепции? Что хотели сказать данной рекламой?
• Вам все понятно либо есть ощущение недосказанности?
• Опишите, какими Вы видите актеров в рекламном ролике? Почему?
• Посмотрите на фотографии и оцените возможность участия в рекламном ролике каждого из этих актеров.
Перед запуском рекламы и проведением исследования необходимо соотнести затраты на создание и продвижение рекламной кампании и стоимость исследовательского проекта.
Чем выше затраты на рекламу и продвижение, тем важнее детально проанализировать все до момента создания и запуска. Поэтому, планируя масштабную рекламную кампанию, прежде чем заказать видеоролик или другие рекламные материалы, заранее закладывайте в бюджет затраты на предварительный тест концепции, раскадровок, слоганов, визуальных образов или даже самого ролика.
Это поможет минимизировать риски, избежать неэффективных затрат и серьезных проблем с восприятием бренда.
В результате выстроить рекламную кампанию так, что она действительно найдет отклик у клиента .

5.3. Смешанные формы исследования рекламы.
Смешанные методы — это исследовательская стратегия, которая собирает и анализирует как количественные, так и качественные данные одного и того же исследования.
При проведении количественных методов сбора данных основное внимание уделяется сбору и анализу числовых данных для выявления тенденций и закономерностей (например, сколько посетителей зашло на сайт за один месяц или сколько людей купили последний продукт).
При проведении качественных методов сбора данных собираются нечисловые данные, включая опыт покупателя, его реакции и мнения (например, почему посетители решили зайти на сайт и как они себя вели, когда туда попали).
Идея состоит в том, чтобы смешать эти два распространенных метода исследования, чтобы получить более глубокие результаты и дополнительный слой контекста вокруг данных.
Недостаточно просто провести несколько количественных и качественных исследований в одном исследовании. Вместо этого исследования смешанных методов связывают данные вместе, используя эти два метода, чтобы было легче интерпретировать то, что люди делают и почему они это делают.
Например, если ставится задача повысить конверсию вебсайта с прибылью, можно начать с просмотра данных, чтобы понять, откуда приходят посетители, какой процент конверсий и какова была стоимость регистрации (все количественные методы), а также как собирать отзывы из всплывающего окна после регистрации, в котором новых пользователей спрашивали, что почти помешало им зарегистрироваться (качественный). Затем можно получить ответы от каналов с самой высокой конверсией (количественное) и сосредоточиться на решении их проблем в первую очередь (качественное), чтобы увеличить конверсию в наиболее прибыльном сегменте.
Исследование с использованием смешанных методов всегда включает в себя два типа сбора и анализа данных, стратегия исследователя может следовать различным процессам в зависимости от того, как планируется использовать имеющиеся данные.
Смешанные методы позволяют глубже понять клиентов и дают им возможность высказать свое мнение и опыт.

Hallmecты.
Дело в том, что, например, hallmecты, призванные выяснить отношение к товару, бренду и т. д. могут быть и исключительно количественными. К примеру, когда в исследовании участвует около 500 разных людей, которые испытывают тот или иной продукт, заполняя впоследствии анкету. Однако иной раз в hallmecтах может участвовать значительно меньшее количество человек, а анкета может содержать вопросы, подразумевающие более глубокие ответы. Тогда подобное исследование будет носить уже характер качественного.
Антропоморфизм в рекламе.
Антропоморфизм в рекламе– метод представления товара, при котором товару придаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов. Обычно используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо, он мало отличается от конкурирующих с ним.
Ассоциативный тест.
Ассоциативный тест – один из приемов исследования в рекламной психологии. Выявляет ассоциации, возникающие у исследуемых с отдельными словами или высказываниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении. Ассоциативный тест – метод измерения известности марок товаров. Опрашиваемому предлагается припомнить одну из марок товара, который ему называют, и просят его ответить, какая именно марка первой пришла ему на ум.
Двусмысленное утверждение.
Двусмысленное утверждение рекламный метод, при котором используются утверждения, которые при различной интерпретации могут иметь разное значение. Рекламодатели иногда сознательно используют в своих материалах двусмысленные утверждения для того, чтобы реклама способствовала созданию различных мнений у разных людей. Это особенно полезно тогда, когда реклама товара не имеет четко определенной целевой аудитории.
Деловая игра.
Деловая игра метод имитации (подражания, изображения) принятия решений в различных искусственно созданных ситуациях путем разыгрывания соответствующих индивидуальных и групповых ролей, по заданным и вырабатываемым самими участниками правилам игры. Каждый участник играет роль, выполняет действия, аналогичные поведению людей в жизни, но с учетом принятых правил игры. Задача деловых игр – создание среды, облегчающей усвоение студентами знаний и приобретение навыков в ситуациях, близким к реальным. Применяется в различных областях и с различными целями: в исследовательских и проектных разработках, в учебном процессе, при коллективной выработке решений в реальной управленческой практике, в качестве средства активного обучения экономике, бизнесу, познания норм поведения, освоения процессов принятия решения. Выделяют учебные, исследовательские, управленческие и аттестационные деловые игры. Деловая игра по разработке и развитию продукта – участники (обычно две или более команды) должны разработать новый или модифицировать известный продукт, обосновать его необходимость клиенту. Цель определить имиджевую стратегию фирмы, потенциал рынка, конкуренцию и провести презентацию своих разработок для оценки и сравнения результатов. Проведение таких игр чаще всего практикуется в образовательных целях. Например, в процессе обучения маркетингу, рекламе и связям с общественностью.
Дневник потребителя.
Дневник потребителя – стандартизованная печатная форма, в которой член потребительской панели ведет записи своих расходов и делает отметки о методах совершения покупок. Дневник слушателя – журнал, в котором участник маркетингового исследования аудитории записывает радиотелепередачи, которые он слушал или смотрел.
Метод анализа движения глаз).
Метод анализа движения глаз) – отслеживание движения глаз исследуемого индивидуума при изучении им рекламного материала или других изображений для определения уровня внимания и последовательности, в которой это внимание уделяется различным компонентам изображения. Предполагается, что индивидуум больше обращает внимания на приятные

изображения, чем на неприятные. Анализ движения глаз осуществляется с помощью специально разработанных для этой цели устройств и требует соответствующего лабораторного оборудования, что делает его ограниченным методом исследований.
Исследование в момент совершения покупки– метод опроса потребителей, предполагающий сбор данных посредством личных интервью.
Для этого проводится наблюдение покупательского поведения в магазине и последующий перехват потребителей в момент совершения покупки.

Исследование в форме беседы.

Исследование в форме беседы – метод получения информации на основе вербальной коммуникации, используется при индивидуальных опросах, интервью. Например, опрос в торговом центре.
Опрос в торговых центрах — популярное решение, если средства ограничены, а респонденту необходимо дать чтонибудь увидеть, пощупать или попробовать на вкус. Часто такие интервью называются перехватом в торговом центре, что характеризует процедуру исследования. Интервьюеры, находящиеся на входе или в специально выбранных местах торгового центра, случайным образом отбирают респондентов и либо опрашивают их на месте, либо приглашают в специально отведенное помещение. В таких помещениях устанавливается практически любое оборудование, включая кухонную технику, видеосистемы и системы голосовой связи, системы для наблюдения с односторонними зеркалами и т. д. Поскольку интервьюерам не приходится разъезжать, затраты на исследование невелики. Однако посетители торговых центров не являются репрезентативными по отношению ко всему населению; они посещают центр с различной частотой и совершают покупки в различных отделах. Эти проблемы можно минимизировать, если использовать специальные методы формирования выборки. Число человек, которые дадут согласие на проведение интервью в торговом центре, возрастет, если предлагать им поощрения. Однако в последнее время репутация интервью в торговых центрах существенно пострадала как раз изза проблемы соотношения цены и качества.
Метод «дневника».
Метод «дневника» (diary technique) – метод сбора информации об аудиториях (читателей, зрителей, слушателей). Специально отобранные респонденты из числа аудитории заполняют дневники за вознаграждение. Они указывают в нем демографические данные, житейские и потребительские привычки каждого из членов своей семьи. Метод «дневника, высылаемого по почте» – метод сбора данных постоянной панели покупателей. Специально отобранные респонденты записывают подробную информацию о покупках определенных категорий товаров в специально выданный им дневник, который они возвращают по почте или Интернету через регулярные промежутки времени.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?
2. Каковы общие характеристики модель системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
3. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
4. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
5. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 4. ПРИКЛАДНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ Тема 4.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко. Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации
Лекция №5. Исследования ATL и BTLкоммуникаций.
2. Метод BTL-коммуникаций.
Характеристика коммуникации: BTL
BTL (below-the-line), стимулирование сбыта — разно-видность маркетинговой коммуникации. Исследования BTL-коммуникации связано с пониманием сути и процессов планирования этих направлений, прямого общения с потре-бителями.
BTL — разновидность маркетинговой коммуникации, которая непосредственно оказывает рекламное воздействие на индивидуального потребителя.
В рекламной деятельности в системе коммуникации BTL используются обычные немедийные методы, в отли-чие от СМИ.
В системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер. Этот вид коммуникации имеет обратную связь и может корректиро-ваться в ходе маркетинговых и рекламных кампаний. Вы-бор маркетинговых и рекламных мероприятий

зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики продуктов компании, от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.

К числу прямых коммуникаций, используемых мене-джерами по стимулированию сбыта (BTL), относятся:

- *Event-маркетинг;*
- *B2B party;*
- *промоакции;*
- *партизанский маркетинг;*
- *вирусный маркетинг;*
- *долгосрочные программы обслуживания и лояльно-сти;*
- *управление базами данных;*
- *стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion);*
- *технологии дополненной реальности;*
- *выставки и ярмарки;*
- *демонстрация товаров (новинок);*
- *конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи;*
- *купоны на товары/услуги;*
- *низкий процент по кредиту;*
- *оформление мест продажи (POSM);*
- *прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in);*
- *интернет-конференции/вебинар;*
- *призы и подарки;*
- *продажа в нагрузку;*
- *раздача образцов товара (семплинг);*
- *скидки;*
- *сувенирная продукция;*
- *акции мерчандайзинга;*
- *возврат части стоимости (кешбэк).*

Система маркетинговых коммуникаций BTL (неме-дийной, прямой рекламы) ориентирована на меньшую, чем ATL, аудиторию.

Коммуникации BTL больше нацелены на нишевые сег-менты потребителей. Они предназначены только для опре-деленной области или определенной группы людей.

Продукты продвигаются через вовлечение потребите-лей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чув-ства, эмоции по отношению к брендам, посредством ком-мерческих предложений и скидок.

В этом формате работают продавцы за пределами ма-газинов. Здесь также используются печатные СМИ в неболь-ших масштабах (местные газеты и журналы).

Следует помнить, что BTL может использовать ATL для рекламных акций, то есть можно рекламировать продажу, например, обуви (BTL) на телевидении (ATL).

Сопутствующее вспомогательные мероприятия, свя-занные с проводимой рекламной кампанией, которые могут иметь форму лотерей, рекламы в месте продажи, премиаль-ных продаж и других мероприятий, обеспечивающих непо-средственную продажу, помогающих продвижению товара на рынок или поддерживающих общую рекламную кампа-нию.

Стимулирование вторичного спроса — маркетинговая деятельность, имеющая целью создание спроса на продук-цию, которая стала терять свою покупательскую привлека-тельность.

Ценовое стимулирование — стимулирование сбыта с помощью снижения цен, объявлений о скидках и т. д.

Специфический способ стимулирования, когда человек приводит человека.

В системе коммуникации BTL особое место занимает event-маркетинг (events marketing).

Специалисты команды должны учитывать три аспекта при разработке плана маркетинга событий.

Во-первых, учитывать индивидуальность того, что ре-кламируемый бренд должен передать потребителям, участ-никам мероприятия.
Во-вторых, учитывать свою целевую аудиторию.
В-третьих, понять, какое впечатление организаторы хотят оставить у своей аудитории.
Последнее время активно используются инсталляции в events, которые дополняют друг друга. Данный бизнес набирает обороты, а конкуренция креативов приобретает агрессивность. Современный креатив отлично вписывается в инструменты стимулирования сбыта. Компании ставят ставку на визуальные и графические коммуникации. Быст-рыми темпами растет объем брендированного видеокон-тента.
Повествование историй, аутентичность и вовлечен-ность являются главными факторами отличной ивент-работы. Пример, участие в качестве зрителя в кинотеатре виртуальной реальности. Вы надеваете виртуальный шлем, и мчитесь на новом кроссовере Audi Q7 в специально со-зданном интерактивном кинозале. Несколько дней вспоми-наете полученное впечатление, уточняете детали и характе-ристики автомобиля и становитесь потенциальным, а, воз-можно, реальным покупателем новой марки автомобиля.
Создание и воплощение креативных решений в ивен-тах огромный коммерческий риск. Как известно, все акции подобного типа оплачиваются в формате постоплаты. Ком-пания, если этого требует креативная программа заплани-рованного ивента, идут на риски и приглашают к участию широкий круг талантов, от великих журналистов и писате-лей до графических дизайнеров и аниматоров, профессио-налов, художников раскадровок, рекрутеров и редакторов, фрилансеров. Результат — отложенный спрос. Пройдет несколько недель, чтобы заказчик убедился, что перфоманс имеет коммерческий результат, почувствовал увеличение прироста аудитории, в конечном счете, продаж.
Креативные решения рождаются внезапно и не по времени. Однако, их возникновение можно прогнозировать, применяя маркетинговые программы и предварительные исследования реакций на них потребителей.
Event-маркетинг включает в себя два больших блока работ — формирование интереса к ивенту и продвижение компании, ее товаров, услуг и брендов посредством этого события. В результате этого компания получает выгоду вовремя или после окончания мероприятия.
С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов:
1. Первый — это внешние мероприятия, проводимые для потребителей, клиентов, СМИ, партнеров, широкой общественности и др.
2. Второй — события, реализуемые для внутренних целей компании, в которых принимают участие сотрудники, но могут приглашаться и сторонние участники (тимбилдин-ги, корпоративные праздники и др.).
В зависимости от целей компания может выбрать один из трех видов ивентов.
Мероприятия, претендующие на свободное время це-левой аудитории — досуговые события, на которых участ-ники отдыхают, развлекаются, общаются и получают пози-тивные эмоции, а иногда и выбор энергии. Например, шоу, концерты, фестивали, спортивные мероприятия, театраль-ные постановки, праздники и др. Цель — формирование эмоциональной связи с потребителями.
Примеры:
• гастрономический спектакль «В библиотеке» компа-нии-производителя техники для дома для партнеров и жур-налистов;
• светское мероприятие в формате вечеринки от ком-пании Martini в честь запуска премиального игристого Asti Vintage;
• Nissan X-Tour — тест-драйв по 6 городам России, до-полненный уникальным сноубордическим и FMX-шоу.
Мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме. Например, день рождения компании, презентация новой модели, открытие нового магазина, награждение лучших дилеров, выдача приза покупателю, выигравшего в конкур-се, мастер-классы и др. Цель — передача информации.

Примеры:
• автобусный тур компании Mary Kay «Путешествие красоты», во время которого все желающие смогли получить профессиональные консультации по уходу за собой от консультантов компании;
• закрытый показ Porsche Panamera G2 «Будь другим!» для постоянных и потенциальных клиентов бренда;
• торжественное открытие второго завода Puratos Group, совмещенное с ежегодным мероприятием «Вкус Зав-трашнего Дня», которое знакомит с новинками производ-ства и итогами мирового маркетингового исследования о потребительских предпочтениях.
Мероприятия, на которых происходит обмен деловой (рабочей) информацией. Например, обучение дилеров, вы-ставки, конференции и др. Цель — обмен информацией.
Примеры:
• бизнес-конференция партнеров компании «Евраз» — активный отдых на Шпицбергене, затем отдых и закрытый концерт в Санкт-Петербурге в отеле «Кемпински»;
• выездное совещание для топ-100 агентов авиакомпа-нии S7 в Грузии «100 Best Friends»;
• кулинарный форум «Гастрономический вояж» от компании «Элит трейд» (поставщик высококачественных продуктов для HoReCa), поведенный с целью повышения образовательного уровня шеф-поваров и рестораторов За-байкальского края и Республики Бурятия.
Во время любого ивента может осуществляться прода-жа товаров и услуг компании в привязке к тематике меро-приятия (например, сувенирная продукция). На время про-ведения мероприятия могут устанавливаться специальные цены. Кроме того, событийный маркетинг может быть ис-пользован в тех сферах, где реклама и другие виды продви-жения запрещены законом. Например, мероприятия, орга-низовываемые или поддерживаемые алкогольными и та-бачными компаниями.
Специальные ивенты, посвященные конкретным по-водам — это наиболее распространенный инструмент. Как правило, именно они наиболее интересны целевой аудито-рии и наилучшим образом влияют на имидж компании. Кроме того, они традиционно привлекают внимание СМИ.
Например:
• спортивные мероприятия;
• шоу;
• концерты; мероприятия для прессы;
• и другие.
По приведенной выше классификации это досуговые мероприятия или мероприятия по передаче информации.
Торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников. Это могут быть инвесто-ры, партнеры, поставщики и даже конкуренты.
Примеры таких ивентов:
• круглые столы;
• форумы;
• выставки и ярмарки;
• презентации;
• обучающие мероприятия;
• участие в партнерских мероприятиях;
• и другие.
Задачами в этом случае является или передача, или обмен информацией, в зависимости от целей.
Корпоративные или HR-мероприятия являются внут-ренними и направлены на командообразование и мотива-цию персонала, а также на поддержание благоприятного морального климата. Это могут быть спортивные соревно-вания (например, кубок компании по футболу), корпоратив-ный Новый год, совместные выезды на природу и др.

Событийный маркетинг иногда отождествляется с BTL-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде (например, промоакции в розничных сетях, ночи распродаж или кли-ентские дни в сфере услуг).

В отличие от BTL, событийный маркетинг направлен на реализацию стратегических целей бизнеса, продвижение компании или брендов, формирование или укрепление имиджа (репутации) и увеличение капитализации.

6.2. Методы исследования коммуникации (мероприятий BTL)

Исследователи степени обработки потребителями ин-формации каких-либо медийных и немедийных акций и мероприятий происходит по ряду параметров, среди кото-рых: восприятие выгод и интерес.

Как и в рекламе СМИ (ATL) в BTL коммуникациях ис-пользуется параметр вовлеченности (влияния рекламных акций) потребителей. От низкой вовлеченности (узнавае-мость бренда) до высокой вовлеченности (лояльность брен-ду) используют такую степень вовлеченности как: ситуатив-ную вовлеченность, которая отображает степень принятия продукта, риск его приобретения.

Используя методы продвижения BTL (ниже линии), фирма сохраняет контроль над своими усилиями по про-движению и не платить посредникам и внешним агентствам.

BTL-продвижение обходится относительно дешево по сравнению с ATL-продвижением.

Рекламные акции BTL ориентированы на отдельных лиц в зависимости от их потребностей или предпочтений и могут напрямую привести к продажам. Результаты можно легко измерить, предоставив ценные данные для оценки возврата инвестиций.

Сектор BTL-коммуникации остается до настоящего времени «закрытой темой» в силу отсутствия каких-либо достоверных общих маркетинговых данных о BTL-коммуникациях. Но постепенно начала просачиваться ин-формация об этих таинственных мероприятиях, а также о бюджетах, которые затрачивают компании и бренды на подобную деятельность, преимущественно, в отдельных интернет-публикациях.

Специализированная исследовательская компания, по ее заявлению, разработала уникальную методологию оцен-ки коммуникативной и экономической эффективности BTL-коммуникации. В качестве критериев оценки эффективности исполь-зуются как общепринятые показатели (ROI, brand awareness, brand loyalty, типовые коэффициенты потребления и т. д.), так и некоторые оригинальные коэффициенты. Методика предусматривает также получение основных медиаметриче-ских показателей, которые более привычны для специали-стов по медиапланированию.

Анализ эффективности может производиться не толь-ко по определенным компаниям, брендам или их группам, объединенных по ценовым сегментам, но и по всей отрас-ли в целом.

Новизна исследования также заключается в возможно-сти получения т. н. «эталонов эффективности» для опреде-ленного периода времени, в качестве которых выступают средние значения определенного показателя эффективно-сти для выделенных групп компаний, брендов и индустрии в целом. Для анализа результатов используется и «полоса средних значений», которая позволяет выделять бренды, значительно отличающиеся своей эффективностью или неэффективностью от большинства других.

Наличие подробного описания географии, механизма и креатива различных BTL акций, а также выделение наибо-лее эффективных марок с помощью, предложенной выше методологии оценки, позволяет осуществлять содержатель-ную интерпретацию и выделять наиболее успешные страте-гии брендов, их наиболее успешные акции и использовать эту информацию для планирования оптимальных марке-тинговых коммуникаций бренда в будущем.

Более того, предложенная методика впервые позволя-ет производить оценку экономической эффективности отдельных комплексных акций бренда, объединенной определенной креативной и идеологической концепцией. Ранее подобная оценка осуществлялась только для отдель-ных видов локальных промо-акций в рамках ограниченного периода времени и по определенным точкам продаж.

Предлагаемая методология оценки эффективности яв-ляется универсальной, т. к. может использоваться как для оценки тенденций на рынке, так и для оценки успешности отдельных

брендов или определенных локальных акций. Также ее использование может быть локализовано в опре-деленной точке продаж легко адаптируемой и модифициру-емой, т. к. вполне может использовать внешние данные других исследований в отношении таких показателей как, например, уровень лояльности или осведомленности о марке .

Наиболее наглядное представление о методах марке-тинговых исследований может предоставить их функцио-нальная классификация. Она устанавливает соответствие между задачами, возникающими перед организацией на различных этапах продвижения марки и средствами реше-ния этих задач.

Маркетинг, как ориентация на удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, определяется развернутыми ответами на два больших вопроса: каково состояние рыноч-ного спроса и каково — рыночное предложение. Правильная оценка этих двух сторон рынка позволяет организации обнаружить неудовлетворенный спрос и обеспечить спрос предложением, а организацию — прибылью.

На рисунке ниже представлено условное распределе-ние методов исследований среди участников рынка.

Рис. 6.1. Распределение методов исследований
среди участников рынка

Перечень практических задач, стоящих перед органи-зацией, являются предметом маркетинговых исследований.

Таблица 6.1
Классификация методов
маркетинговых исследований
по целям и задачам
этапов продвижения марки на рынок

Цели	*Задачи*	*Методы*
Изучение позиции и перспектив компа-нии на рынке	*Преимущества, недостатки, возможности, угрозы*	*SWOT-анализ*
Общая рыночная ситуация	*Общая ориентация, пер-спективы выхода на рынок, определение основных игроков и перспективных рыночных ниш*	*Кабинетные исследования*
		Анализ открытых и вторичных источни-ков, глубинные экс-пертные интервью
Анализ спроса на рынке	*Емкость рынка, эластич-ность спроса*	*Анализ данных офи-циальной статистики*
		Данные панельных исследований
		Опрос потребителей
Анализ предложения на рынке/ конкурентная ситуация	*Распределение рынка на доли, анализ дистрибуции, рекламная активность конкурентов*	*Аудит торговли (Retail audit, Store check)*
		Анализ данных мони-торинга рекламы и клипинга PR-материалов
Анализ конкурентов	*Анализ маркетинговых коммуникаций конкурен-тов, реконструкция марке-тинговых стратегий*	*Анализ данных мони-торинга BTL, рекламы и PR-материалов*
Анализ потребителей	*Сегментирование рынка*	*Анализ данных статистики*
		Опрос, групповые дискуссии, глубинные интервью
	Позиционирование марки	*Шкалирование Brand-mapping*
Качественные методы		
Анализ потребитель-ских свойств товара		*Анализ упаковки*

Чувствительность к цене
Разработка рекламной концепции Групповые дискуссии
«Слепые тесты»
«Холл-тесты»
Conjoint-анализ
Окончание табл. 6.1
Цели Задачи Методы
Моделирование маркетинговых стратегий Оценка рекламных образцов
Медиапланирование
Прогнозирование эффекта Групповые дискуссии
Экспертная оценка
Медиаизмерения
«Что если»-анализ, контент-анализ
Оценка эффективно-сти усилий по про-движению товара Измерение эффективности рекламы, PR и sales promotion
Коммуникативная и экономическая эффек-тивность Трекинговые исследования
Pre- и Post-тесты
Анализ продаж

Жесткой связи между перечисленными задачами и указанными для них методами не существует.

Такие традиционные методы, как опрос, групповое об-суждение, анализ данных официальной статистики могут быть полезны на каждом этапе продвижения марки на ры-нок, поэтому часть методов либо используется сразу для многих задач, либо последовательно применяется на не-скольких этапах продвижения марки.

Разработка и проведение любого ивента предполагает несколько этапов.

Постановка целей. В погоне за желанием удивить посе-тителей важно не перестараться и не забывать, что все, что используется во время события, должно служить цели его проведения. Само мероприятие, в свою очередь, проводится не для того, чтобы освоить бюджет, а в рамках коммуника-ционной стратегии компании. Это требует от event-агентств новых подходов работы, но одновременно с этим открывает прекрасные возможности для выстраивания долгосрочных взаимоотношений с компаниями и брендами.

Определение целевых аудиторий, которые будут при-глашаться на мероприятие для достижения целей. Это могут быть потребители, партнеры, дилеры, СМИ, представители банков и др.

Определение вида ивента и выбор конкретных ин-струментов с учетом пунктов 1 и 2.

Разработка концепции события. Как и в целом в сфере маркетинга (прежде всего, в интернет-маркетинге) на пер-вый план на event-рынке выходит контент. Удивить потре-бителей все сложнее, они устали от одинаковых мероприя-тий, кочующих с рынка на рынок. Поэтому только новые форматы и места проведения мероприятий позволяют полу-чить охват и запустить «сарафанное радио» через соцсети.

Одна из ключевых тенденций в сфере событийного маркетинга — все более тесное переплетение офлайна и онлайна. Например, онлайн-трансляции и мобильные при-ложения для знакомства и общения участников мероприя-тия. Одновременно с этим практически ни один ивент сего-дня не обходится без применения цифровых технологий. Это сайты, интерактивные площадки, VR- и AR-реальность, интерактивные стенды, 3D-mapping (проекционные шоу), виртуальные или роботы-помощники (искусственный интеллект), чат-боты, бейджи с индивидуальными штрих-кодами и др. Изменения происходят в форматах видеосъем-ки. Если раньше это была репортажная съемка, фотозоны

и фотобудки, то сегодня все активнее используется панорам-ная съемка 360 градусов, дроны и GoPro.

Вторая тенденция — это создание customer experience, с помощью чего можно зацепить заскучавших от однообра-зия потребителей. Например, его можно создавать с помо-щью съемок во время события интерактивных фильмов, позволяющих самим участникам определять дальнейшее развитие ситуации. Это не только дает возможность расше-велить участников, но и наладить между ними коммуника-ции (эффективный нетворкинг).

Еще одна новинка последних пары лет — иммерсив-ные шоу, максимально вовлекающие участников в процесс и делающих их участником постановки. Интересным вариан-том формирования customer experience являются активно-сти, меняющие место расположения. Например, pop-up объ-екты или мобильные площадки, где можно познакомиться с компаний, ее товарами и услугами. Вызвавшим обществен-ный резонанс примером стало размещение на Красной пло-щади павильона Louis Vuitton в виде дорожного сундука (выставка «Душа странствий»).

Нужно отметить, что сегодняшнее развитие event-сферы позволяет проводить ивенты с различными размера-ми бюджета, что делает их доступными даже малому бизне-су.

Исследования эффективности BTL-акций, как правило, фиксируется статистическими показателями, количеством контактов и конверсии потенциальных покупателей в поль-зователи сайта и реальных покупок.

Этот метод статистического исследования (фиксации намерений и продаж) касается распространенной формы прямой рекламы: промоакций.

Промоакция — проведение мероприятий (акции), направленных на продвижение (промо) определенного товара.

Промоакция, используя товар, как объект воздейству-ют на целевую аудиторию (потенциальных покупателей) с целью популяризации товара, торговой марки.

Формы проведения промоакции:

• дегустация;
• тестирование;
• презентация — визуальное ознакомление с товаром;
• анонсирование выгоды при покупке: скидка, бонус;
• семплинг;
• свич-селлинг — обмен продукции конкурента на продвигаемую продукцию;
• раздача листовок, буклетов;
• консультирование;
• кросс-промоушен — продвижение товара с другим неконкурентным товаром.

Роль промо-маркетинга в системе маркетинговых ак-тивностей производителей и ретейлеров существенно воз-росла с началом кризиса. Потребители перешли к новой модели поведения, стремясь сохранить объем потребления, не увеличивая затрат и наращивая потребительскую цен-ность приобретаемых товаров и услуг.

Несмотря на ослабевание кризисного влияния, эта мо-дель прочно закрепилась на рынке, существенно снижая доходность ведения бизнеса.

В некоторых товарных категориях до 80 % оборота делается сегодня только за счет скидок и акций. Наиболее подверженными влиянию промоакций являются рынки кондитерских изделий, бытовой химии, консервов и бака-леи.

Таблица 6.2
Метрики исследований наиболее популярных вариантов проведения промоакций производителями

Вид промоакции	*Суть промоакции*	*Задачи, решаемые участниками промоакции*	*Выгода для покупателей*
Скидки	*Снижение цены на весь ассортимент или конкретные товары (специальные ценники)*		

Возможна дополнительная выкладка Распродажа склада
Привлечение новых потребителей
Переключение спроса с конкурентов
Увеличение товарооборота в периоде Экономия
Акции
«2 по цене 1»,
«3 по цене 2» и т. п. Покупка нескольких единиц товара одновременно по более низкой цене в расчете на одну единицу
Аналог скидки, но за покупку несколь-ких единиц товара
Возможна дополнительная выкладка Распродажа склада
Привлечение новых потребителей
Переключение спроса с конкурентов
Увеличение товарооборота в периоде Экономия
Купоны Скидка на следующую покупку, напри-мер, выдача купона на кассе
Скидка при предъявлении купона из журнала, листовки, упаковки
Скидки по электронным промокодам Стимулирование повторных покупок
Привлечение действительно заинтере-сованных новых покупателей
Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг)
Увеличение товарооборота в текущем или следующем периоде Экономия
Акционная
упаковка Упаковка привычного товара
увеличенного объема (например,
+30 % бесплатно) Привлечение новых потребителей
Переключение спроса с конкурентов Экономия
Продолжение табл. 6.2
Вид промоакции Суть промоакции Задачи, решаемые
участниками промоакции Выгода
для покупателей
Увеличенная упаковка, покупка которой более выгодна при расчете на 1 единицу товара (например, стиральный порошок в упаковке 5 кг). Речь идет не о посто-янной позиции, а об ограниченном объеме производства
Подарок Подарок крепится к основному товару (например, бутылка растительного масла и деревянная лопатка)
Подарок находится внутри упаковки (например, смартфон и чехол для него)
Единая подарочная упаковка (например, пачка чая и кружка)
Важно: стоимость товара не увеличива-ется или растет несущественно, подарок для потребителей является бесплатным или почти бесплатным Привлечение новых потребителей
Переключение спроса с конкурентов
Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг)
Реализация менее ходового товара
в качестве подарка
Знакомство с новинкой, предлагаемой
в качестве подарка
Формирование лояльности Рост ценности приобретаемого товара за счет подарка
Набор Аналогично подарку, но стоимость набора при этом дешевле, чем стоимость каждого товара в отдельности Аналогично подарку Экономия
Рост ценности приобретаемого за дополнения товарами
друг друга
Раздача образцов (семплинги) Потребителям выдается образец товара, в продвижении которого заинтересован производитель Подходит только для тех товаров, которые могут потребляться и упако-ваться в небольшом объеме. Напри-мер, чай, Возможность попробовать продукт без

Продолжение табл. 6.2

Вид промоакции	*Суть промоакции*	*Задачи, решаемые участниками промоакции*	*Выгода для покупателей*
	Выдача на кассе, при покупке другого товара (дополнение к нему), раздача в торговом зале, размещение в журналах, выдача в местах массового скопления людей кофе, шампунь, крем, жевательная резинка, шоколад и др.		
Аналогом в цифровом пространстве являются демоверсии			
Знакомство с новинкой или стимулиро-вание спроса на товар с небольшой известностью (непопулярный)	*рисков потра-тить деньги впустую, если он не понравит-ся*		
Предоставление возможности попробовать	*Дегустации в местах продаж*		
Тест-драйвы для автомобилей			
Демонстрация возможностей (напри-мер, гаджеты в открытом доступе в магазинах или кулинарные мастер-классы производителей посуды)			
Пробное использование (например, косметическая процедура или визаж во время клиентского дня производите-ля косметики)	*Знакомство с новинкой или стимулиро-вание спроса на товар с небольшой известностью (непопулярный)*		
Знакомство с товарами с высокой ценой, покупки которых являются запланиро-ванными, а не спонтанными	*Возможность попробовать продукт без рисков потра-тить деньги впустую, если он не понравит-ся*		
Специальная упа-ковка	*Сезонная упаковка*		
Ограниченные серии	*Привлечение внимания к товару за счет новой упаковки*		
Тестирование новой упаковки или продукции (введение ограниченной серии в массовое производство)	*Эмоции*		
Разнообразие			
Покупка в подарок			
Геймификация	*Чаще всего реализуется на промо-сайтах товаров или брендов*		
Покупатели подключаются к игре,	*Вовлечение потребителей в коммуникацию*		
Как правило, реализуется в рамках	*Эмоции*		
Развлечение			
Выгода и подарки			

Продолжение табл. 6.2

Вид промоакции	*Суть промоакции*	*Задачи, решаемые участниками промоакции*	*Выгода для покупателей*

	выполнив определенные условия (например, купив определенный товар), а затем могут получить бонусы, призы		
и подарки за игру	*единой большой программы*		
как один из элементов			
Повышение лояльности к бренду			
Мгновенный			
выигрыш	*Покупатель имеет возможность прямо в месте совершения покупки выиграть приз*		
Например, скретч-карта за покупку			
на определенную сумму или размер скидки на будущею покупку	*Стимулирование покупки «здесь*		
и сейчас»			
Привлечение новых потребителей			
Переключение спроса с конкурентов	*Экономия*		
Выгода			
и подарки			
Шанс выиграть (азарт)			

Лотереи
и конкурсы Обязательна регистрация лотереи и контроль ее реализации
Потребитель получает шанс выиграть призы, выполнив определенное дей-ствие. Например, купив товар и получив код для регистрации или прислав свое фото с товаром, накопив нужное коли-чество баллов и др.
Как правило, есть градация призов по цене и количеству. Например, 1 автомо-биль, 100 кофеварок и 1000 кружек
Часто сопровождается рекламной кампанией Стимулирование повторных покупок
Привлечение новых потребителей
Переключение спроса с конкурентов
Увеличение товарооборота в периоде Шанс выиграть (азарт)
Важна простота правил
и небольшой «порог входа»
в лотерею
Клубные
программы Особые условия и специальные меро-приятия для владельцев клубных карт Стимулирование повторных покупок
Формирование лояльности Выгода
Рост ценности
Окончание табл. 6.2
Вид промоакции Суть промоакции Задачи, решаемые
участниками промоакции Выгода
для покупателей
Могут реализовываться по партнерской схеме (например, автобизнес и сеть ресторанов) Привлечение новых потребителей
Переключение спроса с конкурентов
Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг) приобретаемого товара
Кросс-маркетинг Совместное продвижение товаров компании, не являющихся конкурента-ми
Обмен купонами
Особые условия для покупателей парт-неров
Клубные карты Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг)
Формирование лояльности
Привлечение новых потребителей
Переключение спроса с конкурентов Выгода
Рост ценности приобретаемого товара
Благотворительные акции Перечисление определенной суммы
от покупки на благотворительность
Перечисляет ретейлер или производи-тель по итогам продаж за период
проведения акции Формирование и укрепление имиджа социально ответственной компании
Стимулирование покупки «здесь
и сейчас»
Стимулирование повторных покупок Помощь
нуждающимся
Сформировать образ доброго человека
Мероприятия
в точках продаж Дегустации
Презентации
Мастер-классы Вовлечение потребителей
в коммуникацию
Стимулирование покупки во время
или после мероприятия Эмоции
Возможность познакомиться

с продуктом
Временные
промозоны
и POS-материалы Специальная выкладка. Оформление специальными POS-материалами Стимулирование покупки «здесь
и сейчас»
Привлечение новых потребителей
Переключение спроса с конкурентов
Привлечение внимания к продукту, особенно к новинкам Выгода
Возможность познакомиться
с продуктом

Потребители уже привыкли, что за них ведется посто-янная борьба и не готовы отказываться от возможности тратить деньги с выгодой.
По оценкам некоторых компаний, охотниками за скидками» сегодня являются более 20 % населения.
С помощью маркетинговых исследований можно пред-варительно оценить шансы BTL-проектов на успех. В самом начале можно оценить риски и перспективы продвижения, целесообразность проведения того или иного ивента.
Главный показатель BTL-акций — продажи. Исследо-вания эффективности BTL-акций проводится в зависимости от целей BTL-мероприятий, которые конкретно ставит перед собой всякий раз фирма или организация.
Методика исследований эффективности одинакова. Сначала проводится замер объема продаж непосредственно в точках продаж.
Затем проводится качественные замеры. Например, повышение brand awareness, желание совершить повторную покупку и т. п.
Такие исследования проводятся методом телефонного опроса до и после акции, на входе на мероприятие и на вы-ходе из него.
Выбор методов исследований промо-акций зависит от выбранных показателей, например, охват аудитории и ко-личество участников потребует использования статистиче-ских методов. Охват ЦА может быть замерен на сайте, кон-версии переходов на сайт с социальных сетей, где анонсиро-вались акции. Если требуется зафиксировать качественные оценки по требованию заказчика, проводится телефонный опрос среди участников, которые оставили свои контакты на предмет их удовлетворенности участия в акции, знаком-ства с брендом. Данные о продажах презентуются в виде отчета, где статистика представлена в виде графиков и диа-грамм, фотоотчетов по каждой акции.
Вместе с тем замеры по качественным показателям до и после акций методом опроса не дают полного и эффектив-ного представления о том, что же происходит дальше, как эффективность BTL-акций отражаемся на продажах.
Так, например, рекламное агентство «CLEVER» публи-кует на своем сайте расценки по анкетированию удовлетво-ренности участием клиентов в промоакциях.
Цены:
• промоутер от 500 рублей в час;
• составление анкет — от 1000 руб.;
• сводный отчет — от 3000 руб.;
• работа супервайзера — от 200 руб. в час .
Таблица 6.3
Методы измерения BTL-активности
Метод Краткое описание Преимущества Недостатки
Rolling Репрезентативный телефонный опрос
с накоплением Объективность
Невысокая стоимость
Накопление данных Ограниченный объем

инструментария
Отсутствие
визуализации
Exit-poll Личный опрос на выходе из точек проведения BTL-акций Замеры «до»
и «после»
Контрольные точкиВысокая
стоимость
Не дает картину индустрии
Потребителю сложно опреде-лить, что именно повлияло на его решение
Дневник Самозаполнение дневни-ков длительностью 1 неделя, заполняются каждый день Большой объем получаемой информации Плохое качество заполнения
Заниженные показатели
Онлайн-опрос Дневники заполняются в режиме онлайн, через систему онлайн-опросов Быстрота
Низкая
стоимость
Удобство
заполнения Малый уровень проникновения интернета
Окончание табл. 6.3
Метод Краткое описание Преимущества Недостатки
Дневник на КПК
(моб. тел.) КПК подает сигнал
через интервалы време-ни, и респондент фикси-рует все типы ATL и BTL, которые видит вокруг Отслеживание BTL-среды
Высокая
точность
Профиль ЦА разных акций Высокая
стоимость
Необходимость обучения
респондентов
WAP-панель Формируется панель потребителей. С помо-щью технологий WAP
и мобильного позицио-нирования проводятся регулярные замеры
BTL- и ATL-окружения Уникальная
по эффективно-сти система опросов
Наибольшая полнота
и надежность данных
Доступная стоимость Требуется обуче-ние респондентов
Требуется пилотаж с целью решения возможных техни-ческих сложностей
Партизанский (ПМ) — использование нестандартных приемов и необычных методов продвижения продукции, успех которого зависит от способностей и изобретательно-сти специалиста по маркетингу.
Партизанский маркетинг нацелен на демонстрацию инновационного и креативного аспекта бренда, способство-вать его имиджу, приблизить его к аудитории и повысить ее заинтересованность.
Это возможность создавать альянсы с другими брен-дами, которые имеют ту же аудиторию, что и вы, и совмест-но разрабатывать стратегии.
Вирусный маркетинг и вирусная реклама являются общим названием различных методов распространения рекламы, которые создают прецедент передачи потребите-лями полученных рекламных сообщений друг другу. Это маркетинговая техника, использующая существующие соци-альные сети, мессенджеры мобильных устройств для повы-шения осведомленности о бренде/товаре/услуге.
Программы лояльности — это система вознагражде-ний постоянных покупателей и клиентов.

Метрики исследования эффективности программ ло-яльности имеют вполне измеряемые параметры, к которым стремится фирма:
• удержать клиентов, приносящих наибольшую при-быль;
• увеличить средний чек и частоту покупок у тех, кто покупает меньше;
• снизить затраты на случайных клиентов;
• наладить постоянную связь с клиентами (сможете благодарить их за большие траты или узнавать причины снижения активности);
• собрать качественную базу адресов;
• получить ценную информацию о поведении клиен-тов;
• повысить доверие к бренду и осведомленность о нем;
• сформировать сегмент потребителей, на котором можно тестировать новые продукты или предложения;
• отслеживать изменения потребительского поведе-ния и эффективно влиять на него (при условии соответствия уровня качества продукта и сервиса степени привлекатель-ности программы);
• сэкономить на привлечении новых клиентов;
• оптимизировать расходы на маркетинг за счет пер-сональных предложений;
• привлечь постоянных клиентов к продвижению
продукта;
• мотивировать клиентов и персонал.
Ключевое отличие торгового маркетинга от классиче-ского в том, что в случае с конечными потребителями и компаниями-потребителями он не рекламирует товар или услугу, а вызывает интерес их попробовать, посмотреть и познакомиться с ним поближе за счет интересных предло-жений и условий, в том числе ценовых.
Если же речь идет о посредниках, для них предприятие формирует выгодные условия, стимулирующие у них инте-рес выбрать именно данное предприятие для дальнейшей работы среди многих других.
Мероприятия, реализуемые в рамках трейд-маркетинга, в зависимости от того, на кого они направлены, делятся на две группы.

Рис. 6.2. Виды активностей, ориентированных
на разные целевые аудитории
Предметом исследований этого вида коммуникации является достижение поставленных целей в форме KPI.
Таблица 6.4
Цели и KPI исследований трейд-маркетинга

Промежуточные потребители: KPI	*Конечные потребители и компании-потребители: KPI*
Увеличение продаж и выполнение планов продаж компании.	
Стимулирование пробных закупок и начала работы с предприятием.	
Увеличение количественной и качественной дистрибуции ассор-тимента компании (рост количе-ства торговых точек, в которых представлена продукция предприя-тия в конкретных географических границах, и увеличение количества ассортиментных позиций, пред-ставленных в торговых точках).	
Поддержка продаж новинок на этапе их выведения на рынок.	
Снижение дебиторской задолжен-ности (если показатель простро-ченной задолженности внесен в мотивационную систему посред-ников).	
Очистка складов или снижение складских остатков.	
Формирование или укрепление лояльности.	
Выстраивание долгосрочных взаимовыгодных взаимоотноше-ний.	
Переключение посредников с продукции конкурентов или увеличение доли продукции компании в их ассортиментной матрице	*Увеличение продаж и выполнение планов продаж компании.*
Поддержка продаж новинок на этапе их выведения на рынок.	

Увеличение количества потребите-лей, купивших продукт.
Переключение потребителей с товаров и услуг конкурентов.
Увеличение узнаваемости бренда или продукта.
Формирование нужного позицио-нирования бренда или продукта в глазах потребителей.
Формирование или укрепление лояльности.
Стимулирование скорейшего
принятия решения о покупке.
Увеличение количества повторных покупок.
Стимулирование пробных покупок
Иногда к этому виду маркетинга относят только мер-чандайзинг, ценовые акции в торговых точках и BTL, одна-ко, количество используемых инструментов гораздо шире. Ниже выделены их основные группы, которые относятся к основам торгового маркетинга:
• специальные ценовые предложения, ориентирован-ные на разные целевые группы;
• бонусы для промежуточных потребителей (опт и розница);
• программы стимулирования торгового персонала;
• деловые активности, стимулирующие продажи.
Предварительная оценка эффективности планируемых к реализации мероприятий, а затем сравнительный анализ.
На основе ее результатов делаются выводы о целесо-образности применения тех или иных инструментов в пер-спективе и при необходимости вносятся корректировки в планы.
Есть ряд негативных последствий и бесполезности по-траченных ресурсов и усилий, с которыми фирмы могут столкнуться при отсутствии предварительных и посттесто-вых исследований в сфере трейд-маркетинга:
• отсутствие единой системы планирования и бюдже-тирования маркетинга и продаж, в результате чего трейд-маркетинговые активности реализуются спонтанно и не усиливают работу других инструментов маркетинга и про-даж;
• отсутствие контроля реализации и оценки эффек-тивности мероприятий.
• Часто выбор инструментов происходит «методом ты-ка», потому что в компании нет накопленной системы ста-тистики, позволяющей с большой точностью прогнозиро-вать результаты запуска активностей;
• реализация одних и тех же акций в течение длитель-ного периода времени. Как конечные, так промежуточные потребители и посредники довольно быстро привыкают к скидкам и бонусам, поэтому впоследствии переключить их на другие инструменты становится сложно или они начи-нают воспринимать их как должное и перестают реагиро-вать.
Важно использовать широкий спектр инструментов, предлагая разные варианты мотивации. Преференции одним и тем же промежуточным потре-бителям, и компаниям-потребителям в попытках их макси-мально привязать к себе. Важно найти баланс в стимулиро-вании клиентской базы и посредников, который позволит удерживать постоянных клиентов, давать возможности для развития и привлекать новых клиентов.
Слишком сложные механики акций, понять которые сложно конечным потребителям и посредникам. Если вам задают много вопросов в ответ, значит, условия не такие прозрачные, как показалось при их разработке.
Выставки и ярмарки являются уникальными инстру-ментами системы интегрированных коммуникаций. Они способны совмещать в себе все основные средства марке-тинговых коммуникаций (рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта).
На выставках и ярмарках возможно использование многих возможных рекламных средств, которые нуждаются в предварительном тестировании их целесообразности:
• наружной рекламы;
• видео- и аудиорекламы;
• визуальной и вербальной форм коммуникации;
• технологии дополненной реальности;
• промоушен-акций;
• волонтерства;

• презентации;
• мультимедийных технологий.
Игровой маркетинг является одной из разновидностей BTL-программ, когда потребители привлекаются к участию в рекламной акции с помощью различных конкурсов.
Примерами игрового маркетинга являются виды ре-кламных акций:
• вручение ценных призов потребителям, которые со-брали необходимое количество упаковок товара (или эле-ментов упаковки);
• вручение призов потребителям за определенную комбинацию цифр на этикетке;
• рекламные акции с регистрацией промокодов;
• проведение розыгрышей с использованием лототро-на в местах продаж;
• организация различных соревнований или творче-ских конкурсов между потребителями;
• моментальные розыгрыши, розыгрыши гарантиро-ванных призов;
• выпуск ограниченной серии товаров или товаров с необычными свойствами, найти которые смогут только самые активные потребители, и другое.
Игровой маркетинг популярный вид прямых реклам-ных акций.
При их подготовке и проведении следует учитывать ряд факторов, которые являются предметом для исследова-ния эффективности:
• особенности региона (города), в котором вы прово-дите мероприятие, менталитет жителей, традиции, особен-ности своей целевой аудитории;
• рекламные акции с элементами игрового маркетин-га — штучный товар, может стоить дороже, чем обычная реклама;
• сопоставимость ценности призов с условиями акции, которые нужно выполнить для их получения. Рекламные акции должны быть эффективны, но их задача — повысить лояльность потребителей к товару, а не обмануть их дове-рие.
Купоны на товары/услуги, низкий процент по кредиту, призы и подарки, продажа в нагрузку, раздача образцов товара (семплинг), скидки, сувенирная продукция, возврат части стоимости (кешбэк) и другие инструменты коммуни-кации, стимулирования внимания и покупки товаров и услуг являются предметом маркетинговых исследований, кото-рые могут опираться на прошлый опыт и опыт конкурентов.
Выставочная и ярмарочная деятельность является эф-фективным рекламным инструментом в BTL коммуникации. Выставка является объектом исследования специалистов, которые хотят понять целесообразность ее использования для получения прибыли и увеличения продаж. Кроме эко-номической эффективности, которую можно зафиксировать через статистику объемов продаж до выставки и после нее, внимание исследователей связано с анализом выставки как инструмента коммуникации.
Коммуникационная эффективность выставки можно исследовать посредством фиксации количества контактов на стенде фирмы.
Перед персоналом выставочного стенда ставится зада-ча фиксировать количество контактов, которые заносятся в дневник стендиста исследователя по следующим позициям:
• сколько всего клиентов посетило стенд;
• кто был основным посетителем;
• как распределились посетители по категориям:
– покупатели товаров: человек, %;
– потребители услуг: человек, %;
– потенциальные покупатели товаров че-ловек, %;
– потенциальные потребители услуг: че-ловек, %;
– существующие поставщики сырья, материалов, ин-струментов и т. п.: человек, %;
– потенциальные поставщики сырья, материалов, ин-струментов и т. п.: человек, %;
– существующие дилеры: человек, %;
– потенциальные дилеры: человек, %;
– прямые и косвенные конкуренты: человек, %;
– представители администрации различных уровней (района, города, региона, республики, страны): человек, %;

– представители СМИ (телевидения, радиостанций, ка-талогов, журналов, газет и т. д.): человек, %;
– другие: человек, %;
• насколько увеличилось количество состоявшихся контактов (если не увеличилось, каковы причины);
• каковы сравнительные показатели с учетом участия в предыдущих выставках по всем перечисленным выше показателям;
• какие можно сделать выводы;
• какие тенденции и изменения конъюнктуры проис-ходят на рынке;
• изменилось ли отношение администрации различ-ных уровней к фирме и продукции;
• какие отзывы появились в печати;
• какие отзывы написали посетители в книге почет-ных посетителей?
Результаты статистики записей стендистов могут стать основанием для анализа и последующих рекомендаций целесообразности и эффективности участия в выставках фирмы или организации.
Следует также признать, что выставки являются пре-имущественно, PR инструментом, подтверждающим надеж-ность фирмы среди лояльных клиентов и возможности привлечения внимания потенциальных клиентов через повышение узнаваемости своей торговой марки.
Главное в исследованиях, их основная стержневая ли-ния анализ удовлетворенности потребителей, целевой аудитории в результате влияния на них мероприятий по стимулированию сбыта — BTL-акций и программ.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
1. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
2. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
3. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
4. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?
5. Как учитываются в исследованиях каналы запанированных (незапланированных) коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 5. ИССЛЕДОВАНИЯ ATL- И BTL-КОММУНИКАЦИЙ Тема 5.1. Исследования коммуникаций ATL
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика коммуникации: ATL.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы исследований коммуникации (рекламы -ATL).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Перечень изучаемых элементов содержания
Характеристика коммуникации: ATL. Методы исследований коммуникации (рекламы -ATL).
Лекция №4. Прикладные методы исследования коммуникаций.
1. Тестирование как метод исследования коммуникаций
Тестирование
коммуникации: принципы и методы
Исследования могут быть проведены для оптимизации рекламы на любом носителе: радио, телевидение, печать (журнал, газета или прямая почтовая рассылка), наружная реклама (шоссе, автобус или поезд) или интернет. Для сбора необходимых данных применяются различные методы. Есть, в основном, два широких типа рекламных исследований, а именно предварительное тестирование и посттестирование.
Предварительное тестирование — это проверка рекламы перед ее запуском, чтобы повысить вероятность подготовки наиболее эффективной рекламы, давая возможность обнаружить и устранить слабые места или недостатки. Посттестирование проводится после запуска рекламы на носителе. Это более дорогой и сложный, но и наиболее реалистичный способ, потому что реклама тестируется в реальных условиях.

Исследования рекламы можно разделить на два типа: индивидуальные и синдицированные. Индивидуальные исследования проводятся для конкретного клиента, чтобы удовлетворить потребности этого клиента. Только этот клиент будет иметь доступ к результатам исследования.
Синдицированное (синдикативное) исследование — это отдельное исследование, проводимое исследовательской компанией, результаты которого доступны для просмотра и покупки нескольким компаниям.
Тестирование коммуникации (рекламы) проводятся:
1) в начале процесса ее создания;
2) в конце процесса создания (на стадии макета);
3) в конце стадии ее изготовления;
4) после запуска рекламной кампании.
Обычно тесты на трех первых стадиях называют предварительным тестированием, а на завершающей стадии — заключительным тестированием.
Предварительные тесты для рекламы в печатных СМИ:
1. Тест потребительского жюри.
Некоторые потребители образуют группу и выступают в качестве жюри, чтобы продемонстрировать свои предпочтения для одной или двух рекламных объявлений из нескольких рассматриваемых. Члены жюри оценивают рекламу и отвечают на вопросы, например, какая реклама была самой впечатляющей, какая реклама больше всего спровоцировала вас на покупку продукта, какую рекламу вы заметили первой и так далее.
2. Тестирование рекламного объявления.
Этот тест проводится методом парного сравнения. Жюри оценивает рекламу в соответствии со своими предпочтениями. В конце возникает консенсус относительно лучшего рекламного текста. Но лучшее может оказаться лучшим среди худших.
В тесте парного сравнения одновременно два экземпляра рекламы сравниваются один к одному. Каждое отдельное объявление сравнивается со всеми остальными. Исходники записаны на карточки. Они суммируются. Победитель получает наивысший балл.
3. Пробный журнальный тест.
Контрольная группа знакомится с журналом, но без тестовой рекламы. Позже проводится тест на припоминание для оценки эффективности тестовой рекламы.
4. Прямой вопрос.
Формируется потребительское жюри, и либо вся реклама, либо ее отдельные элементы проверяются путем задавания прямых вопросов. Иногда есть только одинединственный вопрос, а иногда готовится сложная анкета для оценки силы внимания, глубины прочтения, аффективной силы и силы поведения рекламы. За каждый вариант ответа начисляются несколько баллов. Каждое объявление оценивается от лучшего к худшему.
5. Исследования значения восприятия (PMS).
В этом методе респонденту предлагается протестировать рекламу в течение ограниченного периода времени. Тахистоскоп — это инструмент, который можно использовать в данном тесте. После того, как респондент увидит рекламу, он подвергается тесту на припоминание продукта, иллюстрации бренда и основного экземпляра.
6. Предварительные тесты для рекламы в вещательных СМИ.
Все вышеперечисленные методы могут быть применены и к вещательным СМИ. Кроме того, доступны специальные методы предварительного тестирования медийной рекламы — теле и радиорекламы. Используемые методы:
6.1. В тестах домашней проекции.
Дома у потребителя устанавливается экран кинопроектора для показа ему тестовых рекламных роликов. Его допрашивают до и после просмотра рекламы. Вопросы связаны с рекламой и изменениями, которые она вызывает после показа. Можно оценить сильные и слабые стороны рекламы.
6.2. Тесты трейлера.

Трейлер — ролик на 2–3 минуты, чтобы прорекламировать (протестировать) новый фильм. Рассматриваются две группы клиентов. Обоим выдаются купоны на скидку для покупки рассматриваемого бренда, и их приглашают совершить покупки в реальной торговой среде, в универмаге, торговом центре и т. д. Потенциальных клиентов приглашают продемонстрировать свою продукцию. Теперь одной группе показываются тестовые объявления, а другой — нет. Скорость погашения купонов измеряется для обеих групп, что может дать представление об эффективности тестовой рекламы.

6.3. Театральный тест.

Рассматривается группа людей, которые могли бы быть целевой аудиторией развлекательной программы, и им рассылается анкета. Бесплатные билеты позже отправляются им для программы, в которой запускаются тестовые объявления. При просмотре их просят заполнить еще одну анкету. Он оценивает продукт, бренд и его тему.

6.4. Тест телетрансляции в прямом эфире.

Рекламные объявления выходят в эфир либо путем узкого кастинга, либо в прямом эфире. Эти объявления являются тестовыми объявлениями, а не обычными объявлениями. Позже у зрителей берут интервью, чтобы узнать их реакцию.

6.5. Некоторые другие методы предварительного тестирования:

Эксперимент продаж

Прежде чем реклама продукта будет запущена на национальном уровне, проводится небольшая рекламная кампания из одного или нескольких рекламных объявлений. Для этого выбираются два или более испытательных центра. Объявления показываются в течение фиксированного периода времени, скажем, от одного до четырех месяцев, а затем отмечаются отзывы о продажах. Это очень полезная и эффективная мера для товаров повседневного спроса и той рекламы, которая направлена на то, чтобы побудить покупателей совершить немедленную продажу.

Прямые почтовые тесты

Группа потенциальных клиентов выбирается из списка рассылки случайным образом и получает разные тестовые объявления. Затем для измерения отклика отмечаются заказы по каждому лоту.

3.2. Этапы и средства тестирования рекламной коммуникации

Все виды рекламных исследований можно разделить на предварительное (предтестовое) и посттестовые исследования.

Предварительное (предтестовое) тестирование

Любой процесс начинается с идеи. Чем сложнее идея, тем больше связанный с ней риск. Задача — убедить целевую аудиторию (ЦА) в том, что выбор продукции организации, наилучшим образом удовлетворит ее потребности.

Предварительный этап включает в себя детальное изучение целевой аудитории и бренда. На этом этапе решается: будет ли идея принята или отвергнута ЦА.

Предварительные рекламные исследования сосредоточены на целевой аудитории. Рекламные агентства или службы маркетинга и рекламы организации ставят задачу выяснить вкусы и запросы ЦА, с тем, чтобы построить свою дальнейшую работу в соответствии с ними.

Предварительное тестирование включает в себя три тестовых маршрута:

• тестирование концепции: этот маршрут является основной частью творческого плана. Это охватывает эффективность и основную концепцию коммуникации;

• тестирование основной идеи: рекламная кампания основана на сообщении, которая может вращаться вокруг различных тем;

• после продолжительного мозгового штурма идеи записываются и превращаются в четкую и точную копию.

Коммуникация — двусторонний процесс. Процесс коммуникации завершается только тогда, когда получена обратная связь.

С запуском рекламной кампании инициируется односторонняя коммуникация. Однако для завершения всего процесса важно получить обратную связь. А чтобы получить обратную связь, после запуска рекламы проводится постисследование, завершающее исследования.

Завершающее (посттестовое) исследование
Эффективность кампании бренда оценивается в посттестовом исследовании. Исследования проводится, чтобы увидеть, была ли реклама успешной в создании или повышении осведомленности о бренде или услуге клиента. В конечном итоге это определит, смогла ли реклама повлиять на клиентов или нет.
Рекламные исследования после предварительного
тестирования помогают отслеживать эффективность вовлеченности в бренд, в том числе его узнаваемость, и отношение к нему.
Исследования после тестирования включают в себя процесс отслеживания, которое может осуществляться разными способами, а именно:
• запрос и ответ купона: эти эксперименты проводятся в полевых условиях. Потребителям отправляется форма запроса, связанная с брендом, которую их просят заполнить. Ответы описывают эффективность рекламы бренда;
• сплиттесты: позволяет проводить сравнительные тесты между двумя или более объявлениями в одной и той же позиции, и публикации, при этом каждое объявление достигает сопоставимой группы аудитории;
• тесты на припоминание: респондентов просят ответить, что они видели, слышали или читали о брендах, не позволяя им смотреть или слушать эту рекламу во время ответа;
• метод проверки продаж: это прямой метод, с помощью которого можно определить эффективность бренда. Это делается путем прямого измерения продаж продукта или услуги после начала кампании.
Тестирование в начале процесса создания обычно включает количественные исследования посредством произвольно выбранной группы опроса для выяснения реакций на идеи рекламы. Такие исследования лучше подходят для тестирования альтернативных стратегий, чем для тестирования креативных идей по оформлению рекламы, поскольку оформительские идеи могут быть слишком «приблизительными» для исследования.
На второй стадии тестируются черновые модели окончательной рекламы или, в случае рекламы на телевидении или интернете, частично завершенные рекламные ролики, поскольку они требуют меньших затрат.
Такая черновая реклама, называемая анимационной, и дает возможность прогнозировать окончательную эффективность рекламы .
Большинство телевизионных и интернет рекламных роликов для предварительного тестирования с использованием анимации (рисованные изображения эпизодов рекламы с наложением звука) проводится с использованием фокусгрупп потребителей или произвольно выбранных потребителей в торговом зале, со стандартными тестами на ясность информации и достоверность основных пунктов рекламы.
Основной выпуск рекламных роликов или объявлений, интернет рекламных кампаний начинается после их разработки и тестирования только одной версии рекламы или же после разработки и тестирования двух или больше версий. Несомненно, лучше подготовить альтернативные варианты для тестирования, но это потребует дополнительных затрат. Как правило, тестирование на третьей или четвертой стадии создания рекламы обходится дороже. Но, если это масштабная реклама, на которую потрачены большие суммы оплаты эфирного времени, СМИ и на ее изготовление, существенные расходы на тестирование рекламы легко окупаются.
3.3. Выбор средств тестирования
На выбор исследования маркетинговых коммуникации (рекламы) влияет много факторов, но наиболее важным атрибутом является критерии (переменные) эффективности вовлеченности в рекламу.
Среди которых:
1. Узнаваемость рекламы.
2. Припоминаемость (запоминаемость) рекламы.
3. Убедительность.
4. Приверженность рекламе (лояльность).

Узнаваемость рекламы — первый и самый важный стартовый фактор успеха рекламного воздействия на целевую аудиторию (ЦА).
Критерий припоминаемости, используемый на телевидении и при интернетпросмотрах, касается запоминаемости рекламы и ее содержания.
Критерий убедительности преследует изменение отношения ЦА к продуктам или услугам фирмы.
Четвертый критерий используется в покупательском поведении — это приверженность рекламе (лояльность).
Под лояльностью к марке (приверженность бренду) понимают меру привязанности покупателя к определенной торговой марке.
Некоторые из этих критериев покажутся более удобными для заключительного тестирования уже запущенной рекламы, другие — для предварительного тестирования, хотя большинство из них может применяться в случае предварительного и заключительного тестирований.
Ключевой вопрос: выбора какого-либо из этих критериев является соответствующей мерой эффективности рекламы для данной марки, для данной кампании, в настоящей ситуации маркетинга.
Следует принимать во внимание, что нет единого, единственного критерия для определения эффективности рекламы.
1. Узнаваемость.
Узнаваемость означает, может ли респондент узнать в рекламе ту, которую он видел раньше.
Узнаваемость — необходимое условие для эффективности рекламы.
Если реклама не может успешно пройти этот минимальный тест, она, скорее всего, не будет эффективной.
Но, разумеется, высокая узнаваемость рекламы не гарантирует ее эффективность. В то же время, есть сильно выраженная взаимосвязь между окончательным общим запоминанием рекламы и характером первого и последнего кадров, а также числом привязок к продукту, встроенных в другие кадры рекламы.
Очевидно, что «эмоциональная» ТВ или интернетреклама, которая не отличается многословием, лучше поддается оценке способности привлечения внимания тестами узнаваемости, чем тестами вербального запоминания.
Высокий показатель узнаваемости достигается легче, чем высокий показатель запоминаемости, поскольку узнавание требует только суждения о раздражителе и не требует восстановления в памяти столь большого объема информации, как это необходимо для самостоятельной задачи запоминания.
Следовательно, узнаваемость может быть создана даже в том случае, когда зритель лишь отчасти обращает внимание на телепередачу, что не приводит к сознательному запоминанию. Это может сделать визуально ориентированный показатель, более удобный для измерения памяти, чем запоминаемость короткой (пятнадцатисекундной) телевизионной рекламы.
Компания «Медиаскоп» осуществляет полный цикл работ в области медиаизмерений и мониторинга рекламы: измерение аудитории в интернете и прессе, на радио и телевидении; мониторинговые исследования, оценка рекламы и эффективность спонсорства.
Компания «Медиаскоп» измеряет:
• динамику рекламных затрат на наиболее часто
используемых рекламных каналах и у крупнейших рекламодателей;
• эффективность рекламных материалов, образцов креатива для изучения стратегий ведущих игроков рынка;
• анализ рекламной активности конкурентов;
• аудит рекламной кампании .

Агентство OMD Media Direction Москва — один из лидеров на российском рынке медийных услуг в области разработки интегрированных медиастратегий для всех каналов коммуникации.
Пример тестирования на узнаваемость контекстной рекламы проводит агентство Roistat, которое работает с рекламными каналами Яндекс.Директ, Google Ads, ВКонтакте и MyTarget .
Агентство Ipsos Москва — крупнейшая исследовательская компания, занимающаяся проведением исследований рынков и брендов, целевой аудитории, рекламных кампаний и медиаканалов. Компания Ipsos предоставляет полный комплекс маркетинговых услуг в области тестирования рекламы и в сфере разработки стратегии развития взаимоотношений с потребителями .
Агентство MARC Москва — международный исследовательский центр «MARC» обладает обширными ресурсами для проведения количественных и качественных исследований: опросы и интервью, тайный покупатель, холлтесты, фокусгруппы, диады и т. д. Компания использует собственную онлайнпанель и постоянно развивает технологии сбора данных. Компания проводит мониторинг эффективности рекламы с оценкой бизнес показателей:
• Brand Health Tracking с моделированием для оценки эффективности маркетинговых мероприятий;
• оценка эффективности спонсорства;
• синдикативные исследования, включая Finance View;
• мониторинг и анализ рекламных активностей конкурентов;
• мониторинг удовлетворенности клиентов .
Эти тесты выполняются как обследование по почте, в котором 1000 домовладельцам рассылаются анкеты.
Тестирование роликов на ТВ или в интернете проводятся таким образом.
Респондентам (телезрителям, пользователям) показывают короткие (десятисекундные) смонтированные части рекламного ролика, не раскрывающие рекламодателя. Их просят указать, видели или слышали они это раньше, указать рекламодателя и воспроизвести другие моменты, определяющие данную рекламу.
То же самое используется с респондентами живых журналов, объявлений, наружной рекламы, пользователями сайтов и баннерной рекламы.
Респонденты просматривают журнал или сайт по каждому тестируемому рекламному объявлению их просят сообщить, видели ли они его в этом издании или на сайте прежде. Эти показатели определяются для каждого рекламного объявления (в журнале, на поверхности, сайте, баннере), которые затем классифицируются как:
• заметившие рекламу;
• узнавшие (о респонденте, четко воспринявшем часть объявления, где указана марка товара или имя рекламодателя) и прочитавшие большую часть.
Каждый показатель в процентах определяется следующим образом:
• заметившие: процент респондентов, которые помнят, что видели это рекламное объявление;
• узнавшие: процент читателей, воспринявших какуюлибо часть рекламного объявления, которая позволяет им четко определить марку, сервис или рекламодателя;
• прочитавшие большую часть: процент тех, кто прочел половину или больше рекламного текста.
Повторяемость рекламы является важнейшим фактором узнаваемости рекламы при низкой вовлеченности потребителей к товарам и услугам.
Исследования показали, что даже в условиях низкой вовлеченности, потребители начинают верить рекламе по причине ее повторяемости.
2. Припоминаемость (запоминаемость) рекламы.
В большинстве тестов процедура на запоминаемость сводится к опросу по телефону от 150 до 300 телезрителей или пользователей сайтов, социальных сетей через 24 часа после

появления рекламы (некоторые компании используют другой промежуток времени, например, 72 часа).
Респондентам задают вопрос, могут ли они вспомнить какуюлибо рекламу предыдущего дня по одной из категорий продукции (например, минеральной воды, лекарства). Если они не могут указать правильно марку, им сообщают категорию и марку продукта и снова спрашивают, не могут ли они вспомнить эту рекламу. Затем их спрашивают, могут ли они чтолибо вспомнить об этой рекламе, что в ней было сказано, что показано и какая главная мысль рекламы.
Многие агентства по тестированию рекламы обеспечивают подобную оценку запоминаемости рекламы для средств печати, баннеров, наружной рекламы, мобильной версии. Они могут раздать образцы 150 регулярным пользователям, читателям и попросить их прочесть их в обычной манере. На следующий день их просят описать рекламу какихлибо конкретных марок товаров.
3. Убедительность.
Рассаженные по группам 25 человек перед мониторами отвечают на ряд возникающих на экране демографических вопросов, а также вопросов, связанных с использованием марки продукта.
Например, респонденты смотрят получасовую музыкальную программу, показывающую четверых профессиональных исполнителей. В середине программы им показывают семь рекламных роликов, включая четыре тестируемых.
После реакции аудитории на программу задается вопрос без подсказки о запоминаемости имени марки, который формирует базис оценки случайной осведомленности (процент тех, кто вспомнил, что рекламировалась данная марка).
В ситуациях потребления продуктов с использованием многих марок, например, безалкогольных напитков, до и после воздействия используется постоянная сумма оценок (десять очков, предназначенных для пропорционального распределения между марками в порядке предпочтения).
Предварительное и заключительное предпочтение товаров длительного пользования и услуг оценивается путем определения следующих мнений:
• любимая марка;
• следующий предпочтительный вариант марки;
• марки, на которые не обратили бы внимания;
• марки, которые не выбираются и не отвергаются.
Аудитории могут задавать диагностические вопросы из разных областей исследования. Они включают:
• понимание логотипа;
• понимание слогана сообщения;
• привлекательность дизайна (макет, цвет, шрифт и др.);
• восприятие уникальности/различий марки (бренда);
• раздражающие/смущающие элементы;
• элементы, вовлекающие зрителя.
4. Приверженность рекламе (лояльность).
Отношение к торговой марке может варьироваться от абсолютного равнодушия до полной преданности. Сегментирование на основе степени приверженности представляет собой деление покупателей, отражающее лояльность к определенной марке.
Понимание установок, демографического состава и мотивов различных групп, выделенных степеней лояльности к той или иной марке помогают рекламисту найти творческое решение и составить рекламное обращение, с большей вероятностью укрепляющее приверженность своих потребителей и снижающее приверженность потребителей конкурирующих марок .
Тестирование влияния рекламы на приверженность рекламе (лояльность) — это фиксация позитивного или его отсутствие отношения покупателя к марке (бренду) или к количеству потребляемых продуктов или услуг (вторичная покупка).
Рекламное сообщение ведет к пробной покупке, поиску по интернету конкретного бренда.

Последовательность рекламных воздействий (влияний) на потребителей имеет следующую формулу: познавательный эффект, осведомленность (низкая вовлеченность в бренд) — формирование отношения — поведенческий эффект (высокая вовлеченность в бренд) .
Исследование поведения включает:
• покупку, стимулированную купоном, после принудительного показа рекламы;
• тест тиража с разбивкой исследований генерированных эффектов рекламой;
• контроль на основе мониторинга каждого члена группы при выполнении интернет-тестирования.
Для того чтобы оценить содержание рекламы на всех стадиях процесса включают:
• качественные исследования;
• восприятие рекламы аудиторией;
• прилагаемый перечень контрольных вопросов;
• контрольный список эмоций, вызванных рекламой;
• движение глаз и контроль откликов аудитории в процессе рекламы.
В группе лабораторнопсихологических методов используются такие основные измеряющие устройства как:
• фотографирование глаз;
• полиграфы;
• тахистоскопы;
• пьюпилометры;
• измерения сигналов мозга;
• измерения с помощью компьютера.
Современные разработки в этой области включают методы измерения латентного отклика и физиогномики.
Тесты в моделируемом естественном окружении включают:
• тесты, основанные на опросе потребителей в торговых залах;
• исследования на стационарном оборудовании и проведение интервью в домашней обстановке.
Многие из методов, использующих больше в качестве критерия узнаваемость, чем запоминаемость рекламы, подходят под эту категорию.
Есть целый ряд специализированных исследовательских агентств, проводящих оценку сайтов и вебсерверов.
Наиболее развита сфера применения А/Бтестирования в интернетмаркетинге.
А/Бтестирование позволяет определять эффективность вариантов заголовков посадочной страницы, лидформ, изображений, баннеров, торговых призывов и т. д.
А/Бтестирование — это метод исследования, при котором маркетинговые переменные сравниваются друг с другом с целью определения варианта, который находит наибольший отклик у аудитории, где:
– А (исходный или контрольный вариант);
– Б (новый или итоговый вариант).
Они поочередно демонстрируются двум однородным группам потенциальных клиентов в течение определенного времени, пока не будет достигнута высокая степень статистической достоверности.
Затем, полученные результаты сопоставляются, чтобы определить наиболее выигрышный вариант. В большинстве случаев исследователи предполагают, что вариант Б изменит уровень конверсии в лучшую сторону (хотя подобные ожидания не всегда оправдываются).
Посадочная страница — самый популярный и излюбленный объект А/Бтестирования интернетмаркетологов. Она состоит из множества элементов: заголовка, подзаголовка, текста, кнопки призыва к действию, изображения, лидформы и некоторых других. Каждый из вышеперечисленных компонентов можно исследовать с разных сторон.
Например, заголовок: можно экспериментировать с его формулировкой, размером и цветом шрифта, расположением и т. д.

Как правило, А/Бтестирование лэндингов проводится с использованием специальных приложений. Наиболее популярные примеры подобных инструментов: Яндекс.Метрика, Google Analytics, Visual Website Optimizer и др.
Исследования обеспечивают измерение воздействия рекламы во времени, периодически (ежемесячно, ежеквартально или ежегодно) выполняя обзор откликов аудитории. Сюда обычно включаются данные об осведомленности о рекламе или о конкретных утверждениях и элементах рекламы, но могут использоваться любые измерения, важные для данных задач. Тесты, предназначенные для измерения разных концепций, в действительности могут выполнить свое назначение.
Однако практика свидетельствует, что ни один тест или метод не подходит для удовлетворения всех требований исследования рекламы.
Какие тесты лучше, в частности, подходят ли тесты запоминаемости или убедительности рекламы больше для тестирования телевизионной рекламы, является предметом постоянного спора в данной отрасли.
Необходимо учитывать также надежность теста. Но, опятьтаки, вследствие сложности измерения надежности, нет определенных решений.
В ходе работы над учебником по исследованиям коммуникации, тестирования рекламы в интернете автором применялся кабинетный метод сбора информации из открытых источников.
И вот тут такая ситуация.
Практически все агентства тщательно скрывают свои технологии исследования коммуникации, тестирования рекламы.
Этому, видимо, есть несколько причин:
• не умеют писать;
• не уверены в том, что делают;
• копируют чужие технологии;
• бояться, что будут тиражировать их методику.
Но в любом случае ничего и никак. Информация закрыта.
Все, кто хоть раз производил и размещал рекламу, знают, что рекламные бюджеты составляют немалые затраты. И эти огромные суммы будут потрачены впустую, если реклама непонятна, неприятна или безразлична вашему покупателю. Потому что такая реклама не может выполнить свою главную функцию — продать товар или услугу.
К сожалению, распространена ситуация, когда рекламную кампанию утверждают, потому что она нравится директору или отделу продаж. Но ответить на вопросы, нравится ли реклама, побуждает ли она купить товар, запоминается ли бренд — может только непосредственный покупатель продукции.
Единственный эффективный путь избежать пустых трат при создании рекламы — это маркетинговые исследования, направленные на предварительное тестирование рекламы.
Проводить тестирование необходимо на каждом этапе создания рекламной кампании — от идеи до финальной реализации, а не только отснятый ролик или готовые макеты. Изменить готовую видеорекламу может быть очень дорогим удовольствием, но если концепция, актеры, сюжет, раскадровки тестировались заранее, то к съемкам рекламного ролика будет уже понятна общая картина, которая может быть отредактирована с помощью монтажа или озвучивания, а не пересъемки всего материала.
Для продающей рекламы весь креатив должен выстраиваться на детальной аналитической базе. Поэтому необходимо изучить, кто целевая аудитория, как она выбирает продукт, на что она обращает внимание, что ее мотивирует, что ей нравится или не нравится, на какие визуальные стимулы реагирует, какие есть ассоциации с продуктом, какие каналы коммуникации использует.
Главная задача тестирования — не «выбрать лучшее из худших», а определить, выполняет ли хотя бы одна из концепций поставленные перед рекламой цели. Если такая концепция есть — она берется в дальнейшую разработку.
Реклама считается эффективной, если:

• по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки;
• по факту проведения рекламной кампании изменяется потребительское поведение (повышается вероятность выбора рекламируемой марки в точках постоянной дистрибуции).
Тестированию подлежат:
• рекламные концепции;
• раскадровки видеороликов;
• сценарии аудироликов;
• эскизы наружной и печатной рекламы;
• рекламные слоганы;
• готовые видео и аудиоролики.
Тестирование рекламы стоит проводить на всех этапах ее создания и размещения:
• на стадии планирования можно проверять концепцию; на стадии исполнения — подачу материала;
• на стадии размещения — реальную эффективность рекламы.
Тестирование рекламы состоит из двух этапов:
• предварительное тестирование (претестирование);
• заключительное тестирование (посттестирование).
Предварительное тестирование. Предварительное тестирование может проходить в начале процесса создания рекламы, по ходу процесса создания и в конце ее создания. В начале процесса создания рекламы обычно тестируют ее общую концепцию, а не отдельные элементы или идеи.
Во время тестирования концепции исследователи узнают, насколько точно передается суть рекламы, как позиционируется продукт в сознании потребителей.
Обычно тестируются 5–7 концепций, для того чтобы выявить среди них лучшую, по основным параметрам:
• общая привлекательность и доверие;
• преимущества и недостатки концепции;
• понятность инсайта;
• полнота концепции;
• релевантность для категории;
• релевантность для марки;
• уникальность предложения;
• оценка соответствия концепции и упаковки.
При тестировании рекламы применяют исследовательский инструментарий:
• опросы;
• глубинные интервью;
• фокусгруппы.
Вопросы, задаваемые в ходе тестирования концепции, направлены на сбор информации об использовании марки, демографических характеристиках респондентов и т. п., а также на выяснение эффективности передачи основной идеи, ее убедительности, намерения купить.
По ходу создания рекламы тестируется передача рекламного замысла.
Прежде всего, создаются пробные рекламные сообщения (объявления, клипы) в «черновом варианте». Далее определяются ключевые характеристики потребительской аудитории, выбирается методология исследования и составляется анкета.
Результаты тестирования должны показать, как потребительская аудитория восприняла предлагаемый проект рекламного сообщения, а также объяснить причины такого восприятия. Кроме замысла рекламы на начальном этапе ее создания тестируются переменные сообщения.
Например, при тестировании отдельных элементов объявления проверяется действенность иллюстрации, заголовка, основного текста, макета, шрифтового набора. Также можно тестировать структуру, различные визуальные и вербальные подходы с точки зрения того, насколько хорошо они передают определенную информацию.

В ходе проверки на конечной стадии создания рекламы тестируется, насколько реклама соответствует поставленным стратегическим и коммуникативным целям, можно ли ее публиковать.
В конце этапа создания рекламы также проводится правовое тестирование. Такая проверка помогает защититься от обвинений в размещении недобросовестной рекламы, от остановки рекламной кампании и возможного судебного преследования. Главная идея и все элементы рекламы должны следовать как внешним, так и внутренним нормам правового регулирования.
Заключительное тестирование
Заключительное тестирование проводится после появления рекламы в законченном виде в СМИ. Обычно производится оценка 2–3 готовых роликов, аниматиков, нарраматиков (иллюстрации со звуком на видео) по основным параметрам:
• запоминаемость ролика, аниматика, нарраматика;
• запоминаемость марки и слогана;
• запоминаемость содержания ролика;
• понимание основного сообщения ролика;
• эмоциональная оценка ролика (что понравилось/не понравилось);
• общая оценка ролика;
• оценка отдельных элементов ролика;
• сильные и слабые стороны ролика;
• ассоциации с роликом (положительные и отрицательные);
• соответствие имиджу продукта и компании;
• изменение восприятия марки под воздействием ролика;
• вероятность покупки продукта под воздействием ролика.
Тестирование рекламы после размещения позволяет оценить ее реальное влияние на действительно настоящих покупателей.
Посттестирование дает рекламодателю возможность найти повторяющиеся факторы, чтобы далее установить общие тенденции и принципы, а также «точки», воздействуя на которые, можно еще более усилить действенность рекламы.
Анализируя результаты тестирования рекламы после публикации или выхода в эфир, рекламодатель приходит к пониманию того, что именно ему нужно поменять: само рекламное объявление или рекламный носитель.
При проведении посттестирования сначала делается базовой замер:
• поведение целевых потребителей;
• позиционирование продукта;
• данные по продажам и т. д.
Через какоето время делается контрольный замер, и полученные данные сравниваются с данными базового замера. Более точным посттестированием являются многократные замеры.
Для оценки реальных результатов проводятся мониторинговые (трекинговые) исследования, которые часто разделяют на непрерывные и волновые.
Первые проводятся ежедневно, вторые — волнами, например, один раз в квартал. С помощью трекинга обычно замеряют изменение потребления продукта и степень осведомленности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Каковы основные характеристики коммуникации BTL в отличии от ATL?
2. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
3. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL)?
4. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?

Объясните, почему в системе коммуникации BTL особое место занимает event -маркетинг (events marketing)?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 5. ИССЛЕДОВАНИЯ ATL- И BTL-КОММУНИКАЦИЙ. Тема 5.2. Исследования коммуникаций BTL
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика коммуникации: BTL.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы исследования коммуникации (мероприятий BTL).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Перечень изучаемых элементов содержания
Характеристика коммуникации: BTL. Методы исследования коммуникации (мероприятий BTL).
Лекция №4. Прикладные методы исследования коммуникаций.
2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко
Представленная ниже система интегрированных коммуникаций профессора Д. А. Шевченко является платформой и объектом проведения маркетинговых исследований в сфере коммуникации, фиксирующих желаемое для фирм воздействие различных коммуникаций на потребительское поведение людей (целевой аудитории) с учетом их демографических и психографических характеристик с целью продвижения своей продукции на конкурентный рынок.
Оригинальная модель интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко включает в себя несколько видов каналов и инструментов доставки сообщений и обращений, которые используются в современной коммуникационной практике:
1. Реклама — ATL (above the line).
2. Стимулирование сбыта — BTL (below the line).

3. Связи с общественностью и связи с органами власти — PR/GR (Public Relations/Government Relations).
4. Цифровые коммуникации.
5. Личные продажи.
6. Прямой маркетинг — DM (direct marketing)[2].
В таблице представлена модель системы интегрированных коммуникаций, которая опирается на фундаментальные принципы управления коммуникациями и информацией в маркетинге.
Данная классификация состоит из шести подклассов (групп) интегрированных коммуникации (МК), под которыми автор понимает специфический набор форм и методов рекламных, маркетинговых обращений, сообщений, обмена информацией между сторонами, заинтересованными во взаимодействии и обмене.
Кроме традиционных форм информирования и коммуникации: ATL, BTL, PR, DM, ЛП (личные продажи), в их состав включаются результаты разработки и создания продуктов рекламного творчества: дизайн, копирайтинг, спонсорство, лоббирование, другие коммуникационные ресурсы диджитал и интернетсреды, в которых постоянно происходит расширение и появление все новых форм и методов, каналов и средств доставки информации пользователю.
Эта классификация имеет теоретическую условность, так как допускает попытку разделить «неразделенность».
Многие виды коммуникации дополняют друг друга и «склеены» между собой органически, особенно в процессе их воздействия на покупателя.
Это особенно заметно в группе цифровых коммуникаций.
Но с точки зрения теории любое множество требует классификации, структурированности в целях понимания существующей специфики каждого класса, подкласса, каждой единицы.
Для того чтобы узнать, установить в какой точке коммуникационного контакта произойдет окончательный выбор товаров или услуг покупателем, проводятся специальные коммуникационные исследования по всем перечисленным выше каналам, направлениям запанированных (незапланированных) коммуникации.
Актуальным остается вопрос: кто является субъектом исследований, каким образом будут интерпретированы и использованы результаты исследования коммуникационной сферы?
Исследовательская практика коммуникации позволяет запустить процесс интерпретации или перевод сложных результатов исследований на язык, формат и контекст, которые могут быть понятыми даже неспециалистами.
Участники, заинтересованные стороны коммуникационных исследований являются сами исследователи, заказчики (бенефициары), журналисты, редакторы СМИ, посредники, рекламные и консалтинговые агентства, обеспечивающие связи между заинтересованными сторонами.
Заинтересованными сторонами исследований могут также быть доноры, политики, правительства в целом, организации пользователей и, в конечном счете, индивидуальные предприниматели.
Это все потенциальные пользователи исследований, чьи информационные потребности находятся в стадии поиска оптимально решения, которые могут реализоваться очень разными способами и в очень разных контекстах.
Они нуждаются в возможности сформулировать свои собственные потребности, чтобы коммуникация строилась, ориентируюсь на спрос, а не сверху вниз.

---

[2] Потребовалось значительное время для разработки методики и окончательного оформления модели системы ИК. Для этого были использованы профессиональные литературные источники, экспертные суждения, результаты дискуссий и собственные исследования автора. Автор не настаивает на окончательном перечне коммуникации. — *Здесь и далее прим. авт.*

Документирование об исследованиях отличается от маркетинга и продвижения продукта или услуги. Это процесс, который преобразует необработанные результаты исследований в доступный и полезный формат, выражающий потребности заказчика.

4.2. Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникаций

ATL (abovetheline)

ATL (abovetheline) — специальный термин для обозначения части комплекса маркетинговых коммуникаций, осуществляемых посредством традиционных каналов коммуникации: реклама в СМИ (на ТВ, радио, в прессе), наружная (в том числе на транспорте) и внутренняя (indoor) реклама, печатная реклама (буклеты), в кинотеатрах. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на рекламу. Аббревиатура ATL используется для обозначения записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете.

Легенда гласит, что один топовый руководитель, составляя свой рекламный бюджет, который был представлен в виде списка, отметил там СМИ, наружную рекламу и подчеркнул этот список. Список коммуникаций, которые оказались вверху горизонтальной линии, получил название: ATL — над линией. Приглядевшись, он обратил внимание, что забыл включить некоторые другие, не менее эффективные способы доставки сообщений, коммуникации, такие как: проведение конкурсов и розыгрышей, промоакций и прочих ивентмероприятий. Эти мероприятия пришлось написать под горизонтальной линией. Такой список коммуникаций получил название: BTL — под линией. С тех самых пор возникли эти два понятия. ATL — над линией, обозначающий опосредованный (СМИ), не личный контакт с потребителем и BTL — под линией, обозначающий личный контакт с потребителем.

ATL (ATL — above theline) — аббревиатура, используется для обозначения записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете, специальный термин для обозначения части комплекса маркетинговых коммуникаций, рекламных коммуникаций, включающих традиционные СМИ: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, внутренняя, полиграфические средства информации. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на СМИ.

Другие виды маркетинговых коммуникаций описывают как BTL, PR/GR, личные продажи, цифровые коммуникации, прямой маркетинг.

Аббревиатура BTL (belowtheline) обозначает записи расходов на рекламу, расположенные ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете.

К BTLкоммуникациям исследователи относят самые разнообразные акции и мероприятия: стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion); стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion); прямой маркетинг (direct marketing); директ мейл (direct mail) — прямые почтовые рассылки; промоакции; специальные мероприятия (special events), партизанский маркетинг (guerrilla marketing), вирусный маркетинг; POSматериалы (point of sale), трейдмаркетинг, выставки, ярмарки, спонсорство, интернетконференции; многоступенчатые программы по стимулированию сбыта; корпоративные мероприятия; внутриотраслевые мероприятия (B2B party); программы лояльности; управление базами данных; технологии дополненной реальности и другие.

Значительная часть BTLмероприятий относится к прямому маркетингу (директмаркетингу — DM).

BTL — определенный вид маркетинговых коммуникаций, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. Обращение в форме устного общения, диалога, сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер.

В отличие от ATL BTL имеет обратную связь и может корректироваться по ходу маркетинговых и рекламных кампаний. Этот вид коммуникации позволяет потребителю

реально физически познакомиться с товаром (тестдрайв), потрогать его (экспиренс, шоурум), попробовать на вкус (промоакции).
В системе рекламных коммуникаций ATL потребитель не имеет возможности сделать это. Его контакт опосредован средствами массовой информации (СМИ), которые не позволяют персонализированного, личного общения, передачи товаров на просмотр или их тестирование. По ТВ или радио (наружной рекламе) этого сделать невозможно.
Коммуникации с потребителем, обмен с ним информацией в ATL имеет однонаправленное движение сверху вниз и не предполагает обратной связи. Рекламодатель (собственник товаров и услуг) не может узнать, как отреагировал и воспринял товар или услугу потребитель на его рекламу.
Коммуникации (общение) BTL осуществляются горизонтально, лицом к лицу. У рекламодателя есть возможность выяснить насколько товар или полученная (предполагаемая) услуга удовлетворяет будущего покупателя.
Пример
Вы готовите рекламную листовку (информация о товаре/услуге на одной страничке) для будущего покупателя вашего товара или услуги. Она может быть красивая и не очень, зависит от дизайнерской работы. Так вот на сайте вы не получите немедленного разъяснения и уточнения о том, как воспринята потребителем, пользователем интернета информация на листовке (отдельной странице сайта — LP).
ATLкоммуникации — это общение одностороннее, в одну сторону. Даже, если листовки будут лежать на столах, их увидят и возьмут посетители, вы не получите от них реакции, не узнаете их мнения о прочитанном.
Так, на ДОД, выставке к вам подойдет промоутер и предложит вам ознакомиться с информацией на той же листовке. Получатель листовки может задать ему наводящий вопрос, почему там указана такаято цена, а где конкретно будут проходить занятия (уточняете локацию).
Это уже персональная презентация продукта, адресованная конкретному лицу, который может высказать
мнение или продемонстрировать свою реакцию. Это BTL — прямое общение, коммуникация. С конкретным потенциальным потребителем.
В этом единство и разница между ATL и BTLкоммуникациями.
ATL и BTL, как и остальные блоки, имеют весь арсенал коммуникации: личные продажи, PR и GR, цифровые коммуникации, прямой маркетинг.
Все они вместе взятые называются ИМК — интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Они направлены на покупателя с одной целью — информировать и стимулировать его покупательскую активность.
Менеджеры, планируя свои коммуникационные кампании, стремятся максимально использовать весь арсенал и потенциальные возможности каждой коммуникации, сочетая и дополняя их друг с другом, с целью целенаправленного их воздействия на потребителя.
Эффект воздействия на потребителя всего арсенала (инструментов) коммуникации превышает воздействие каждой коммуникации в отдельности.
Благодаря целенаправленным усилиям маркетологов, специалистов по коммуникациям, которые стремятся использовать все инструменты (арсенал) коммуникации, их интеграционное воздействие приобретает синергетический и кумулятивный эффект на сознание потребителя. Подобная коммуникационная атака на потребителя получила название «из всех стволов».
Выбор, набор, использование всего арсенала маркетинговых и рекламной коммуникации зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики товаров и услуг, а также от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников коммуникационных агентств и компаний.
ATL — «над линией» маркетинг включает в себя стратегии массового маркетинга, которые в значительной степени направлены на создание бренда. Этот тип медийной рекламы

использует огромные рекламные стратегии. Рекламные объявления распространяются по телевизионным каналам, радиоканалам и рекламным щитам.
Продукт продвигается таким образом, что даже тот, кто не является частью целевой аудитории, может знать, что это за продукт.
Например, особая марка обуви, которая используется большинством населения. Таким образом, меньшинство общественности может знать или не знать об этом.
Но если продукт рекламируется по всей стране, то даже тот, кто не покупает эту обувь, может позитивно о ней отзываться. Это эффект ATL. Это очень выгодно для масштабной рекламы. Его вирусная реклама имеет солидные результаты. Техника сарафанного радио ATLсистемы помогает охватить более широкую аудиторию. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на рекламу.
BTL (belowtheline)
BTL (belowtheline) — определенный вид маркетинговых коммуникации, которые оказывают непосредственное рекламное воздействие на потребителя. Аббревиатура BTL обозначает записи расходов на рекламу, расположенные ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете.
Обращение, сообщение, призыв к покупке носят прямой, индивидуальный характер. Этот вид коммуникации имеет обратную связь и может корректироваться в ходе маркетинговых и рекламных компаний. К BTL-коммуникации исследователи относят самые разнообразные акции и мероприятия, все возможные формы стимулирования продаж.
Значительную часть BTL-мероприятий относят к прямому маркетингу (директ-маркетингу). Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики товаров и услуг, а также от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.
Стимулирование сбыта — это мероприятия по побуждению потребителей к совершению покупки товаров или услуг в момент коммуникации.
Инструментами стимулирования сбыта для конечных потребителей являются раздачи образцов, дегустации, демонстрации товаров, скидки и распродажи, лотереи, конкурсы, подарки за покупку, бонусы, использование промоматериалов в точках продаж и др.



Рис. 1. Пример промоакции (дегустации) в розничной точке[3]

[3]Источник https://scsgp.ru/projects/degustaciyalineykihlebovsofreshvprisma?position=1016&list=WUaMrEKeqyXEk_eWP_u2zeEM__6IE6xehrDlbwzs



Рис. 2. Пример распродажи



Рис. 3. Пример программы с накоплением фишек

Также стимулирование сбыта может направлено на розничные точки и оптовых посредников. Производители или дистрибьюторы реализуют их в виде скидок, бонусов, особых условий, маркетинговой поддержки и др.
BTL — разновидность маркетинговой коммуникации, которая непосредственно оказывает рекламное воздействие на индивидуального потребителя. В рекламной деятельности в системе коммуникации BTL используются обычные методы, а не прямые СМИ.
В системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер. Этот вид коммуникации имеет обратную связь и может корректироваться в ходе маркетинговых и рекламных кампаний.
Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики продуктов компании, от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.
Система маркетинговой коммуникации BTL (стимулирование сбыта) ориентирована на меньшую, чем ATL, аудиторию.
Интегрированные коммуникации BTL больше нацелены на нишевые сегменты потребителей. Они предназначены только для определенной области или определенной группы людей.
Продукты продвигаются через коммерческие предложения и скидки. В этом формате работают продавцы за пределами магазинов. Здесь также используются печатные СМИ в небольших масштабах (местные газеты и журналы). Следует помнить, что BTL может использовать ATL для рекламных акций, то есть можно рекламировать продажу, например, обуви (BTL) на телевидении (ATL).
Сопутствующие вспомогательные мероприятия, связанные с проводимой рекламной кампанией, которые могут иметь форму лотерей, рекламы в месте продажи, премиальных продаж и других мероприятий, обеспечивающих непосредственную продажу, помогающих продвижению товара на рынок или поддерживающих общую рекламную кампанию.
Стимулирование вторичного спроса — маркетинговая деятельность, имеющая целью создание спроса на продукцию, которая стала терять вою покупательскую привлекательность.
Ценовое стимулирование — стимулирование сбыта с помощью снижения цен, объявлений о скидках и т. д.
Специфический способ стимулирования, когда человек приводит человека.
PR (public relations)
PR (public relations) — разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая:

• *публикации важных новостей в популярных газетах;*
• *выступления по TV;*
• *лоббизм;*
• *рекомендации и консультации;*
• *другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа.*

В результате отношение общественности (групп людей) к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.

Деятельность PR чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания: газеты и журналы, местные радио и телевизионные станции.

К PRфункциям относят:
• *определение и подчеркивание ответственности руководства в вопросах служения общественным интересам;*
• *помощь руководству в эффективном изменении в соответствии с требованиями времени;*
• *выступление с системой заблаговременного предупреждения, помощь в предвидении тенденций развития;*
• *использование научных методов, основанных на этических нормах общения, другие формы коммуникации.*

Отношения с властными структурами, GR (Government Relations) — это выстраивание и налаживание взаимоотношений с государственными органами власти, в том числе:
• *с правительством;*
• *с региональными органами власти;*
• *с местными органами власти.*

Среди направлений деятельности специалистов по GR:
• *формирование положительного имиджа компании в правительственных кругах;*
• *разрешение всех возникающих вопросов с государственными/правительственными учреждениями;*
• *налаживание взаимоотношений с основными государственными органами; разрешение всех судебных вопросов;*
• *решение вопросов, связанных с выходом компании на новые рынки.*

К этой сфере также относят лоббирование.

GRподразделения в России стали возникать вместе с появление крупных корпораций еще в конце 1990х, но, тем не менее, GR в России пока остается условной сферой, официально такой специальности в образовательных стандартах не зарегистрировано.

PR, GR, как и реклама, являются неотъемлемой частью комплекса маркетинга «4P» и «7P». Маркетинг — это сделка, основными целями которой являются продажа и реклама товаров/услуг компании. Цель состоит в том, чтобы продвигать и продавать продукт целевой аудитории. Маркетинг включает в себя все, что происходит от создания продукта до того, как он попадет к клиенту.

Связи с общественностью — это коммуникационный процесс, целью которого является укрепление отношений между компанией и ее широкой общественностью. PR направлен на продвижение бренда и влияние на общественное мнение о бренде. Цель PR состоит в том, чтобы убедить ЦА иметь положительное мнение о компании.

Есть разница между PRмаркетингом и рекламой. Связи с общественностью делают упор на развитии отношений между организацией или отдельным лицом и ключевой общественностью с целью управления имиджем клиента. Маркетинг делает упор на продвижение товаров и услуг в целях получения дохода. Маркетинг — это систематический процесс и планирование рекламных усилий организации. Это более широкий комплекс, включающий, кроме цены, характеристик продуктов, каналов продаж, усилий продавцов и другие мероприятия, связи с общественностью и рекламу.

Реклама — это инструмент коммуникации, используемый маркетологами для побуждения клиентов к действию. Реклама — это то, за что мы платим и контролируем сообщение. В рекламе можно принять коррекционное решение, когда увеличить рекламу или ее изменить. Но в PR — это то, на что мы рассчитываем в перспективе, исходя из собственного представления и фантазий, потому что вы на самом деле не понимаем, не платим и не контролируем, какой эффект мы получим от наших усилий (статья в газете, выступление по ТВ, публикации на сайте, проведение прессконференции, публикации в собственных блогах, активные обсуждений в соцсетях).

Реклама — это платное использование медиапространства для информирования о товарах и услугах с целью их продажи.

Связи с общественностью (PR) — это попытка установить и поддерживать хорошие отношения между организацией и ее заинтересованным окружением, сосредоточенные на создании благоприятного общественного имиджа посредством построения отношений и управления репутацией.

На практике PRкампании стремятся использовать СМИ для поощрения и благоприятного освещения деятельности организации.

В то же время общественность доверяет СМИ гораздо больше, чем рекламе[4]. Поэтому связи с общественностью, которые продвигают продукты и бренды в социальных сетях, гораздо более ценны, чем простая реклама.

Есть несколько причин, по которым целесообразно инвестировать в PR:

- *PR может повысить узнаваемость бренда и улучшить его репутацию;*
- *PR способно оказывать более широкое и заслуживающее доверия и влияние на аудиторию;*
- *PR может более экономичным способом донести сообщение до более широкой аудитории с меньшими затратами, по сравнению с рекламой;*
- *продуманная PRкампания может помочь выйти на целевой рынок, обсуждая преимущества организации на отраслевых мероприятиях, выставках и т. д., чтобы продукты компаний получили максимальную известность;*
- *медийный эффект PR является более длительным, чем реклама.*

Преимущества PR перед иными маркетинговыми коммуникациями заключается в:

- *большей рентабельности, чем реклама; в более широком влиянии, в силу возникновения большего доверия включенной в общение аудитории;*
- *достижении своей целевой аудитории;*
- *установлении связи со СМИ, инвесторами, влиятельными лицами, потенциальными клиентами, клиентами и т. д.;*
- *создании положительного имиджа и репутации бренда; помощи и сочетании с рекламой;*
- *нацеленности на целевой рынок бренда;*
- *длительном воздействии, чем реклама после проведения коммуникационной кампании.*

С широким развитием интернетпространств для передачи сообщений о компании и бренде, связи с общественностью и маркетинг по своим целевым задачам практически совпали. Их цели совпадают в направлении повышения узнаваемости бренда и привлечении потенциальных клиентов, а также, для создания идентичности бренда. И все же следует видеть между ними разницу:

1. Например, PR, в основном, использует для своего продвижения заработанные средства массовой информации, такие как выступления и прессрелизы, которые могут произвести благоприятное впечатление.

В маркетинге сообщения распространяются в основном через платные средства массовой информации, такие как реклама, которая является краткосрочным процессом по сравнению с PR.

---

[4] Райс Э. Позиционирование: битвы за умы. — СПб.: Издательство «Питер», 2019. — С. 320.

2. Связи с общественностью — это коммуникационный процесс, целью которого является укрепление отношений между компанией и ее широкой общественностью. PR стремится продвигать бренд и влиять на общественное мнение о бренде. Их цель состоит в том, чтобы убедить ЦА иметь положительное мнение о компании.
Маркетинг — это сделка, основными целями которой являются продажа и реклама товаров или услуг компании. Его цель состоит в том, чтобы продвигать и продавать продукт целевой аудитории. Маркетинг включает в себя весь процесс, от создания продукта до того, как он попадает к клиенту.
Эти различия носят во многом теоретический характер, на практике цифровой среде, их заметить сложно, но для специалистов маркетинга, рекламы и PR важно видеть эти особенности, чтобы точнее инвестировать в коммуникации, иметь возможность, более точно обосновать выделенные бюджеты в отчетах руководству и получения ожидаемого эффекта.
Функции связей с общественностью состоят в установлении доверия среди клиентов и укрепления доверия к организации.
Менеджеры по связям с общественностью обеспечивают повышение узнаваемости бренда, подчеркивая его преимущества.
Эффективный PR развивает позитивное продвижение и помогает сохранить репутацию компании в кризис.
Среди обязанностей PRпредставителя, менеджера:
- *подготовка и представление прессрелизов;*
- *знакомство общественности с историей компании;*
- *подготовка ответов на запросы журналистов;*
- *контроль за новостным освещением компании (часто используют сервис «Медиалогия»)[5];*
- *выступление на различных мероприятиях;*
- *создание контента, отчеты и выступления;*
- *представление бизнеса перед заинтересованными сторонами;*
- *проведение учетных записей компании в социальных сетях;*
- *развитие и поддержание благоприятного общественного имиджа и репутации компании;*
- *организация прессконференций;*
- *поиск возможности сотрудничества с другими компаниями отрасли;*
- *распространение новостей в СМИ.*

Связи с общественностью многосторонние и различаются по своим целям, специфике отрасли и направленности на аудиторию.
Когда дело доходит до бизнеса, все разделяют определенное мнение, включая клиентов, владельцев бизнеса, заинтересованные стороны, правительство и общественность.
Среди видов PR следующие:
- *паблисити;*
- *формирование имиджа компании;*
- *установление отношений с журналистами и блогерами, лидерами мнений;*
- *стратегические коммуникации (создание и разработка определенных стратегий, которым следуют PRменеджеры для достижения целей компании);*
- *общественные отношения (прямое взаимодействие с определенной аудиторией или сообществом через различные каналы коммуникации);*
- *отношения со СМИ (общение со СМИ, направленное на донесение основного сообщения компании до ее аудитории);*

[5] Медиалогия. Мониторинг СМИ и соцсетей. https://www.mlg.ru/

• *связи с органами власти (установление и построение отношений с политиками, правительствами и другими лицами, принимающими решения);*
• *онлайнкоммуникации (выбор лучших цифровых платформ для создания онлайнприсутствия и отношений с влиятельными блогами и лидерами общественного мнения для достижения целей бренда);*
• *отношения с персоналом (HR);*
• *внутренние коммуникации (разработка определенных программ для поддержания удовлетворенности и лояльности сотрудников компании);*
• *кризисные коммуникации (управление компанией во время кризиса и разработка четкого плана кризисных коммуникаций);*
• *отношения в финансовой сфере, инвестиционный PR (investment PR или IR); товарная пропаганда, PRподдержка продаж (marketing PR);*
• *участие в спонсорских программах и фандрайзинге;*
• *отношения с НКО;*
• *проведение исследований эффективности PR и конкурентных программ PR;*
• *другое.*

Независимо от усилий рекламы, PR играет все более важную роль в маркетинговых и рекламных кампаниях. Связи с общественностью помогают влиять на восприятие аудитории, выстраивая отношения и формируя публичные обсуждения о клиенте или компании. Доказать или опровергнуть, увидеть пробелы или преимущества моно только на основе проведение специальных исследований в этой сфере коммуникации.

Эти открытые публичные обсуждения, как правило, проходят через средства массовой информации и социальные сети, поэтому специалисты по связям с общественностью должны опираться на исследования коммуникации в этой сфере и уже на этом основании должны понимать, как работать со СМИ и писать для них эффективные сообщения.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов.
2. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
3. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
4. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?
5. Почему событийный маркетинг иногда отождествляется с BTL-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 6. ИССЛЕДОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И БРЕНДОВ Тема 6.1. Исследования PR
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы исследований связей с общественностью - PR.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Специфика исследований связей с общественностью (PR).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Методы исследований связей с общественностью - PR. Специфика исследований связей с общественностью (PR). Характеристика количественных методов исследований PR. Качественные методы исследований PR. Характеристика качественных методов исследования PR. Смешанные методы/триангуляция в PR. Специфика исследований связей с общественностью (PR). Характеристика количественных методов исследований PR.

Лекция №6. Исследования связей с общественностью и брендов

1. Исследования PR

Одна из наиболее прагматичных или практических областей связей с общественностью касается то, чего больше всего боятся специалисты по связям с общественностью: исследований. Задайте вопрос любому специалисту по PR любой организации: какими методами исследований вы замеряете свою эффективность? И вы поставите любого менеджера PR в тупик.

Причина заключается в том, что история PR, возникшая из журналистики и примененная в письменном, творческом формате, породила «неформальный» подход к исследованиям. Поэтому устойчивое мнение: это может быть правдой до определенной степени.

Но специалисты по связям с общественностью всегда полагались на исследования в той или иной форме, чтобы продемонстрировать клиентам, что то, что у них есть, могло бы произвести впечатление на определенную публику или аудиторию. Простой подсчет пресс-релизов для клиента — самый примитивный способ отчета и форма исследования.

Составление списка средств массовой информации, чтобы увидеть, какие из них опубликовали эти сообщения, является еще одной формой такого исследования.

Эти простейшие формы являются неформальными методами исследования, так как они не могут предоставить много информации за пределами потенциальной досягаемости и усилий.

Правильно рассматривать исследования как формальные и неформальные.

Формальное исследование — это систематический сбор, анализ и оценка данных с помощью определенной методологии, будь то количественная или качественная.

Неформальное исследование — это наблюдение за людьми, событиями или интересующими объектами по мере их возникновения, как правило, с помощью качественных методов.

Современные исследования по связям с общественностью стремятся представить доказательства того, что практический результат был увеличен благодаря деятельности практикующего специалиста. Таким образом, подход к исследованию изменится от преимущественно неформального к формальному социально-научному подходу к пониманию влияния связей с общественностью на многие специализации этого направления от спонсорства, интервью СМИ до фандрайзинга.

Кроме того, профессия PR исследователя перешла от наблюдения за большими группами людей, публикой, к более целевым группам с последствиями для связей с общественностью, учитывая специализированные человеческие характеристики, такие как определенные демографические данные, психографические данные, образ жизни и даже «сетевая графика» (согласно анализу социальных сетей интернета, в которых сегодня живут люди).

Исследования необходимы для любой деятельности или кампании по связям с общественностью. Исследование, как отмечалось ранее, представляет собой систематический сбор, анализ и оценку данных.

Данные — это своего рода наблюдения — они могут быть как простыми, как количество людей, посетивших мероприятие, так и сложными, как восприятие репутации или авторитета организации на основе схемы измерения.

Исследование связей с общественностью является началом процесса, направленного на достижение конкретной цели организации.

Любая серьезная деятельность по связям с общественностью должна начинаться с этапа исследования, потому что, благодаря исследованиям коммуникации PR, специалисты по связям с общественностью обнаруживают, что их результаты являются неотъемлемой частью их работы, когда они предлагают коммуникативные стратегии, консультируют по проблемам коммуникации и обучают клиентов тому, как лучше всего работать с общественностью, используя стратегии или действия.

Без исследований профессионалам остается «летать на месте», то есть они вынуждены в лучшем случае делать обоснованные предположения относительно проблемы и потенциальных программ вмешательства, подвергаясь большему риску быть неспособными точно предсказать результаты.

Без исследования профессионал не может оценить, с чего начинается программа по связям с общественностью, как она развивается и каким будет конечный продукт. Без исследования вы не сможете продемонстрировать эффективность своей программы.

По мере того, как связи с общественностью перешли от технической (практической) к управленческой функции (профессиональной), роль исследований становится все более важной.

Управленческие решения не могут приниматься в вакууме. На их решения влияет множество факторов, из которых сбор и анализ данных стали основой хорошей практики связей с общественностью.

Планирование исследований и точные данные ведут к достоверным оценкам и анализу общественного мнения и эффективности программ и, в конечном итоге, могут помочь предсказать результаты поведения.

Данные собираются неформально, когда они берутся из опыта исследователя. Они в значительной степени интуитивны, оценка в основном состоит из «интуитивных чувств» исследователя. Таким образом, данные представляют собой неофициальные наблюдения, которые делаются даже ежедневно. Такие данные наблюдаются, отмечаются и оцениваются как уместные или неуместные, хорошими или плохими, соответствующими или не соответствующими ожиданиям.

Исследования ведутся посредством использования методов интервью, фокус-групп, методологии включенного наблюдения.

Размышляя о формальной методологии, мы используем более объективный подход к данным, которые при систематическом изучении приводят нас к какому-то заключению.

Большинство методов социальных наук являются количественными (объективными, с опорой на числа и пониманием большого числа людей), есть качественные (субъективные, с желанием лучше понять, как некоторые воспринимают интересующий объект) потребность, которую еще можно систематически анализировать и оценивать.

Однако ошибочно полагать, что одна методология лучше другой. Каждая методология имеет преимущества и недостатки.

Качественная методология лучше подходит для одних видов исследований и количественная методология лучше, чем для других.

Связи с общественностью часто используют вопросы о фактах, когда они спрашивают, привела ли конкретная коммуникационная стратегия к изменению взглядов конкретной публики на продукт, или же конкретное средство коммуникации или изменило восприятие передаваемого организацией сообщения. В каждом случае, основываясь на некоторых измерениях, можно судить, сработала ли рассматриваемая коммуникационная стратегия.

В то время как на вопросы фактов можно ответить только эмпирически, на ценностные вопросы можно ответить количественно или качественно.

Ценностные вопросы задают вопрос «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо. Отвечая на такие вопросы, количественно требует от исследователя полагаться только на показатели отношения и, таким образом, имеет тенденцию сводить понимание к эмпирическому критерию.

На ценностные вопросы лучше всего отвечать качественно, напрямую спрашивая людей, что они думают об объекте исследования, и почему они так думают. Опытным путем мы можем спросить, считаете ли вы, что что-то сделано хорошо — определенный тип рекламы.

Исследователи-прикладники могут использовать конференц-залы для проведения исследований или фактически проводить исследования на месте. Если бы мы были заинтересованы в том, чтобы понять, как сотрудники относятся к качеству коммуникаций компании, мы могли бы провести опрос, чтобы установить исходные данные, а затем провести подробные интервью и фокус-группы на местах, чтобы лучше понять, почему они чувствовали себя так, они сделали. Очевидно, что это триангулированный уже подход.

Обратите внимание, что и теоретические, и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы. Оба предоставляют важную информацию для специалиста по связям с общественностью: один устанавливает основное обоснование, а другой смотрит, можно ли его применить к тому, что часто называют «реальным миром». Второе различие может быть определено в отношении того, что каждый из них предназначен для исследования: исследователь-теоретик чаще всего имеет дело с мнениями и установками, в то время как исследователь-прикладник пытается продвинуть этот исследовательский подход на один шаг вперед, непосредственно наблюдая за поведением.

Вопросы политики почти всегда носят стратегический характер и часто касаются того, что следует делать. Вопросы политики лежат за пределами теоретических исследований и почти всегда относятся к категории прикладных исследований.

Например, вопрос политики может звучать так: должны ли мы нацеливаться на X из-за Y?

Поскольку вопросы политики являются стратегическими, они требуют согласия не только по определению проблемы (т. е. каковы основные темы или идеи), но и по установленным фактам (существуют ли различия, и если да, то насколько велики?) и ценности (насколько хороши или плохи различия?). Такие вопросы очень сложны и часто носят юридический подтекст.

Исследования являются неотъемлемой частью управления связями с общественностью.

Исследования делают коммуникацию двусторонней за счет сбора информации от общественности, а не односторонней, которая представляет собой простое распространение информации.

Исследования позволяют вести диалог с общественностью, понимать ее убеждения и ценности и работать над тем, чтобы добиться понимания их внутренней деятельности и политики организации.

Двустороннее общение, как правило, более эффективно, чем одностороннее, особенно в случаях, когда организация жестко регулируется государством или сталкивается с турбулентной средой в виде меняющихся отраслевых тенденций или групп активистов.

Исследования делают мероприятия по связям с общественностью стратегическими, гарантируя, что коммуникация будет специально нацелена на людей, которые хотят, нуждаются в информации или заинтересованы в ней.

Без проведения исследований связи с общественностью основываются на опыте или инстинктах, которые не играют большой роли в стратегическом управлении.

Исследования позволяют не тратить деньги на сообщения, которые не достигают целевой аудитории или не выполняют ту цель, для которой они разработаны.

Исследования позволяют показывать результаты, измерять воздействие и переориентировать усилия на основе этих цифр. В случае, если инициатива не работает по отношению к определенной аудитории, благодаря исследованиям, появляется показать эту неэффективность статистически, изменить или исключить коммуникацию. Таким образом, можно направить средства на более успешные направления инициативы по связям с общественностью.

Характеристика коммуникации связей с общественностью

Основная цель PR любой организации — формирование, поддержание, сохранение ее имиджа и репутации посредством управления общественным мнением.

PR — это помощь руководству в изучении общественного мнения и своевременного на него реагирования.

В комплекс PR входят все составляющие паблик рилейшнз:

- *пресс-релизы;*
- *выступления перед публикой;*
- *семинары;*
- *пожертвования;*
- *спонсирование;*
- *публикации;*
- *лоббирование и т. д.*

Для каждой организации комплекс PR конструируется отдельно и зависит от цели организации.

Например, в области финансовых услуг — деятельность по поддержанию имиджа в сфере финансовых услуг, взаимоотношений между банками и клиентами или акционерами и компаниями и т. д.

PR-функциям и инструментам относят:

- *определение и подчеркивание ответственности руководства в вопросах служения общественным интересам;*
- *помощь руководству в эффективном изменении в соответствии с требованиями времени;*
- *выступление с системой заблаговременного предупреждения, помощь в предвидении тенденций развития;*

• *проведение брифинга — это мероприятие очень похоже по своему формату на пресс-конференцию, проводится для оглашения важной и срочной информации.*

Исследования коммуникации в сфере связей с общественностью касаются нескольких направлений, к которым относятся:

• *лоббирование;*
• *благотворительность;*
• *пожертвования;*
• *спонсорство;*
• *меценатство;*
• *фандрайзинг;*
• *филантропия;*
• *пресс-джанкет;*
• *пресс-кит;*
• *пресс-клипинг;*
• *пресс-релиз;*
• *пресс-конференции;*
• *пресс-приглашение;*
• *пресс-релизы;*
• *пресс-страница;*
• *пресс-рилейшнз;*
• *черный PR;*
• *отношения с государственными органами;*
• *презентации;*
• *годовые отчеты;*
• *каталоги;*
• *паблисити;*
• *публикации, статьи;*
• *семинары;*
• *фестивали;*
• *кризисный PR;*
• *организация встреч с населением;*
• *работа с благотворительными фондами;*
• *внутрикорпоративные коммуникации;*
• *коммуникации с лидерами общественного мнения;*
• *волонтерство.*

Каждое направление нуждается в предварительном и посттестовом исследовании с учетом понимания специфики и особенностей каждого инструмента PR и его сочетания с другими видами, целесообразности, бюджетных ограничений, наличия или отсутствия необходимых компетенций, понимания целевых аудиторий и конкурентного преимущества, достижения поставленных целей, PR.

Особенности инструментов паблик рилейшнз являются принципиальными в подготовке и проведении, при необходимости исследований этих типов коммуникации.

Лоббирование — разновидность деятельности в области PR, имеющей своей целью повлиять на решения, принимаемые государственными органами. Крупные компании в разных регионах обязательно должны поддерживать отношения с местными органами власти и, что особенно важно, со своим депутатом. Не следует отождествлять работу GR-менеджера и лоббиста. Отличие лоббиста, в том, что он работает за гонорар или процент от сделки, GR-менеджер

выполняет свою работу за зарплату и возможный годовой бонус. Лоббист работает с множеством клиентов, GR-менеджер работает на одного, своего заказчика и работодателя[6].
Благотворительность — добровольная, безвозмездная помощь (финансовая, имущественная, интеллектуальная, организационная и т. п.) людям или организациям, которые в силу различных причин не могут обеспечить себе достойное существование[7].
Спонсорство — осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого[8].
Меценатство близкое понятие благотворительности, однако, эта помощь имеет свою специфические формы, которые потребовали принятия отдельного закона, регулирующего эту деятельность.
Фандрайзинг (fund — средства, финансирование, raise — нахождение, сбор) поиск источников финансирования, необходимых для осуществления деятельности НКО, включая реализацию неприбыльных программ и проектов. Это буквально — фондоискательство. Фандрайзинг, процесс привлечения денежных средств и других ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т. д.), которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или некоммерческой организации (НКО).
Филантропия — финансовая поддержка некоммерческого мероприятия или организации, при которой не ожидается никакой коммерческой выгоды.
Пресс-джанкет — наиболее эффективный способ общения с представителями СМИ (пресс-мероприятие). Отличие пресс-мероприятия от пресс-конференции состоит в том, что интервьюируемый общается со СМИ по заранее определенной схеме: составляются списки съемочных групп, радиожурналистов, журналистов от печатных и интернет-изданий в порядке очереди, общение СМИ с интервьюируемым проходит в четких временных границах. Таким образом, полученный материал для каждого средства массовой информации становится индивидуальным, а интервьюируемый, в свою очередь, избегает некорректных вопросов, касающихся его личной жизни, поскольку все вопросы предварительно утверждаются организаторами пресс-джанкета.
Презентация — это один из этапов процесса продажи, при котором продавец или торговый агент демонстрирует преимущества предлагаемых товаров, доказывая необходимость их приобретения. Торжественное мероприятие, организованное по поводу вывода на рынок нового товара[9].
Представление организации во внешней среде называется паблисити.
Паблисити — деятельность по распространению различной информации о компании, ее продукции в средствах массовой информации с целью привлечения внимания общественности, в том числе СМИ. Часто паблисити носит эпатажный, скандальный характер. Паблисити — это представления компании, идеи, товара или услуги посредством СМИ и интернета. Среди инструментов паблисити: пресс-релизы, пресс-конференции, социальная реклама.
PR тесно связан с публикационной активностью организаций на различных контактных площадках с внешней аудиторией. PR представляют собой разработанный комплекс

---

[6] См. подробно об этом: Шевченко Д. А. Фандрайзинг образовательной организации. — М.: Дашков и К°, 2019.

[7] См. подробно: Шевченко Д. А. Фандрайзинг образовательной организации. — М.: Дашков и К°, 2019.

[8] ФЗ РФ «О рекламе» от 14.06.1995. — Ст. 19.

[9] Сэмпсон Э. Бизнес-презентация. — М.: Альпина Паблишер. 2004, — С. 18.

коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV[10].

Семинар является интегрированной коммуникацией, органично включая в себя элементы BTL-коммуникации (event-маркетинг), личные продажи и PR-коммуникации.

За счет личности продающего спикера и его харизмы продажи могут возрасти в несколько раз[11].

Кризисный PR, кризис-менеджмент, управление в кризисных ситуациях — специальная технология коммуникационного менеджмента, направленная на сохранение паблицитного капитала организации или личности, который разрушается вследствие кризиса. Под кризисом понимают событие, по вине которого организация попадает в центр недоброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые по той или иной причине интересуются действиями организации.

Организация встреч с населением, когда государственная структура взаимодействует со следующими целевыми аудиториями: население (избиратели, налогоплательщики, клиенты), политические партии и выборные должностные лица, профессиональные союзы, гражданские объединения, служащие, средства массовой информации[12].

Работа с благотворительными фондами. Через фонды — это когда вы помогаете большой организации, которая направляет вашу помощь тем, кто нуждается. Фонды — это как бы посредники между вами и теми, кому нужна поддержка. Например, один фонд помогает онкобольным детям: собирает деньги из сотни источников и направляет их на лечение тысячи детей.

Главная беда с прямой помощью в том, что деньги невозможно отследить. Этим пользуются мошенники. Пишут убедительный призыв, находят в Яндексе фотку больного ребенка и запускают «вирус». Трудно отличить настоящего ребенка от развода мошенников. Есть риск, что деньги никому не помогут. Другая проблема в том, что прямая помощь спонтанная. Вы увидели призыв, захотели помочь и помогли. Это эффективно, но только для одного конкретного человека.

Внутренние корпоративные коммуникации — это сообщения, которые передаются сотрудникам и заинтересованным сторонам, заинтересованным в бизнесе, в отличие от внешних сообщений, предназначенные для потребителя товаров или услуг, которые производит компания.

Внутрикорпоративные коммуникации (ВК) имеют несколько направлений:

- *формирование корпоративной культуры, корпоративной идентичности сотрудников; — развитие бренда работодателя (HR-бренда);*
- *организация коммуникативного взаимодействия между сотрудниками, подразделениями;*
- *создание и управление корпоративными медиа, интранет-порталами.*

Координация различных отделов и принятия решений по управлению ВК происходит между подразделениями связей с общественностью и HR-департаментом. В каждой организации функции управления ВК различны, но, как правило, они распределены между PR и HR. PR-отделы отвечают за внутренние и внешние коммуникации.

Коммуникации с лидерами общественного мнения является мощным инструментом не только PR, но и других форм коммуникации. Это предмет особого интереса исследователей эффективности и целесообразности направления ресурсов на развитие этого вида коммуникации. Лидеры мнений — лица, которые прямо или косвенно оказывают влияние на

---

[10] Шевченко Д. А. Фандрайзинг образовательной организации. — М.: Дашков и К°, 2019. — С. 177.

[11] Эффективные продажи через вебинар. Источник: https://etutorium.ru/blog/vebinar-kak-sredstvo-prodaj

[12] Щебуняев А. ПР-подразделение в органах государственного управления. Источник: www.pressclub.host.com

формирование мнений других людей, целевого рынка. Понимание роли и значения лидеров мнений является чрезвычайно важным для маркетолога. Необходимо знать их, держать их на своей стороне и использовать их, чтобы влиять на других, чтобы они покупали ваш продукт.
Единственная проблема — невозможность отследить качество этой работы.
Волонтерство является важнейшей задачей удовлетворения общественных нужд.
Среди основных задач волонтерского движения:
- *популяризация идей волонтерства (добровольчества);*
- *создание оптимальных условий для распространения волонтерского движения и участия в социально значимых проектах и акциях;*
- *воспитание активно гражданской позиции, формирование лидерских и нравственно-этических качеств, чувства патриотизма;*
- *создание условий для формирования таких общечеловеческих качеств, как доброта сочувствие, ответственность;*
- *участие в подготовке и проведение массовых социально-культурных, информационно-просветительских и спортивных мероприятий;*
- *вовлечение обучающихся колледжа в мероприятия по пропаганде здорового образа жизни;*
- *создание условий для формирования у обучающихся положительной мотивации к общественной деятельности;*
- *формирование навыков, необходимых для взрослой жизни и профессиональной детальности через волонтерские акции;*
- *налаживание сотрудничества с социальными партнерами для совместной социально-значимой деятельности;*
- *создание и использование межрегиональных связей с другими общественными (волонтерскими) организациями для совместной социально-значимой деятельности;*
- *организация обучающих семинаров для участников волонтерского движения.*

К основным и незыблемым принципам волонтерского движения относятся:
- *отсутствие вознаграждения;*
- *добровольность, отсутствие принуждения;*
- *польза обществу, людям, окружающей среде.*

В качестве важнейшей функции управления организацией связи с общественностью используют исследования для выявления проблем и участия в их решении участников организации.
Исследования используются для предотвращения кризисов и управления ими, для того, чтобы организации реагировали и несли ответственность перед своей общественностью, для создания лучшей организационной политики, а также для создания и поддержания долгосрочных отношений с публикой.
Глубокое знание методов исследования и обширный анализ данных позволяет специалистам по связям с общественностью занять место в доминирующей коалиции, являются отличным способом продемонстрировать ценность своей деятельности.
Таким образом, исследования является стратегической основой современного управления связями с общественностью.
Специфика исследований связей с общественностью (PR)
Исследования связей с общественностью — это сбор и оценка информации решения общественно значимых проблем с целью совершенствования технологий работы с общественным мнением, укрепления имиджа и эффективности стратегий PR-проектов.
Основной целью проведения PR-исследований является их дальнейшее использование при создании PR-стратегии, запуске новых PR-кампаний или совершенствовании текущих PR-мероприятий.
Исследования в связях с общественностью играют решающую роль по многим причинам.

Во-первых, это неотъемлемая часть процесса планирования самих связей с общественностью. Без исследования трудно установить коммуникационные цели, определить аудиторию или разработать сообщения.

Во-вторых, исследования проводятся для оценки усилий и возможностей связей с общественностью. Оценка PR была одним из самых больших и наиболее обсуждаемых вопросов на протяжении многих лет для всей индустрии связей с общественностью.

Оценка результативности PR помогает практикующим специалистам понять и повысить эффективность коммуникационных программ посредством систематических измерений и доказывает ценность усилий по связям с общественностью для клиентов, менеджмента или для других направлений, таких как маркетинг или интегрированные коммуникации.

Исследования и оценка позволяют судить о текущем состоянии практики связей с общественностью, а также внести вклад в развитие теоретической базы знаний по связям с общественностью.

Результаты исследований имеют несомненные преимущества для бизнеса, могут способствовать попыткам показать, как связи с общественностью могут улучшить итоговую прибыль.

В отличие от научного исследования, неформальное исследования основано на субъективной интуиции или на «авторитете» знания или традиции, что означает приверженность практике, потому что так было всегда. Если информация собирается бессистемным образом, или просто основываясь на своих чувствах, — это субъективная позиция, которая, однако, встречается не так редко в практике, «будете делать так, а не иначе».

Научные исследования носят систематический и объективный характер: они следуют определенным этапам и используют соответствующий дизайн исследования.

При проведении исследований по связям с общественностью должно руководствоваться следующими принципами:

- *определение проблемы исследования (что исследовать);*
- *выбор общего исследовательского подхода (качественного или количественного);*
- *принятие решения о стратегии исследования (первичное или вторичное исследования);*
- *выбор метода исследования (опрос, анализ, фокус-группа и др.);*
- *выбор инструментов исследования (вопросы в анкете или категорий в контент-анализе);*
- *анализ данных и подготовка рекомендаций.*

Следующие четыре позиции относятся к четырем стратегиям:

- *использование исследований для определения проблем связей с общественностью;*
- *использование исследований для оценки планов и предложений по связям с общественностью;*
- *использование исследований в ходе реализации стратегической программы организации;*
- *использование исследований для реализации коммуникационной программы.*

Результаты исследований, такие как определение проблем или выявление своей общественности, являются ключевыми входными данными для планирования программы.

Например, у организации может быть плохой имидж в СМИ, и она может обратиться в отдел по связям с общественностью для консультации по решению этой проблемы.

Консультант, как мы уверены, будет использовать исследования, чтобы найти причины проблемы с имиджем, прежде чем разрабатывать стратегию ее решения. Этот процесс можно определить, как определение проблемы и анализ ситуации.

Для этого он должен задать себе следующие исследовательские вопросы:

- *Какие факторы внутренней и внешней среды влияют на организацию?*
- *Кто является сегментом общественности?*
- *Что они знают?*
- *О чем они думают?*
- *Каковы ключевые вопросы?*
- *Как характеризуются отношения между общественностью и организацией?*

• *Какие средства массовой информации общественность использует или предпочитает для получения информации?*

Перед реализацией плана отдельные его элементы могут быть проверены с помощью различных мероприятий:

• *экспертной оценки;*

• *использования контрольных списков в качестве критериев;*

• *тестовых сообщений в обсуждениях в фокус-группах;*

• *в опросе среди ключевой публики.*

Первоначальная идентификация пабликов, сообщений, стратегии или тактики, включенные в план, подлежат оценке. Исследования процесса направлено на улучшение продуктивности программы и происходит во время работы программы (в процессе). Его также называют мониторингом или формирующей оценкой.

Это позволяет специалисту по связям с общественностью изменять элементы кампании, такие как сообщения (слишком сложные, неправильно понятые, нерелевантные), каналы (неподходящий выбор для доставки конкретного сообщения) или выбранные стратегии и тактики.

Исследования проводятся для измерения воздействия или эффективности программы по отношению к целям и задачам.

Выделяются четыре основные категории исследований по связям с общественностью:

• *мониторинг окружающей среды (или сканирование);*

• *аудиты по связям с общественностью;*

• *коммуникационные аудиты;*

• *социальный аудит.*

После определения вопросов, которые помогают оценить ситуации, мы должны решить, как их исследовать.

Для этого требуется план исследования, который отвечает на следующие вопросы:

• *Какие типы данных представляют интерес?*

• *Какому исследовательскому подходу следует следовать: качественное или количественное исследования?*

• *Какие методы исследования подходят?*

• *Как должны быть разработаны инструменты исследования?*

• *Тип данных: первичные или вторичные исследовать?*

Информация или данные могут быть собраны двумя основными способами: посредством первичных или вторичных исследований. Первичные исследования позволяют получить данные, специфичные для дела на стадии расследования. Первичные данные извлекаются непосредственно («в полевых условиях») из объекта исследования с помощью эмпирических методов исследования — интервью, фокус-групп, опроса, контент-анализа или наблюдения.

Вторичное исследование или «кабинетное исследование», напротив, использует данные, которые уже были собраны, доступны из различных источников и могут быть проанализированы сидя за столом, в отличие от сбора данных «в офисе». Термин «вторичный» подразумевает, что кто-то другой уже собрал эту информацию посредством первичных исследований и задокументировал результаты в различных источниках.

Особым типом вторичного исследования является «интеллектуальный анализ данных», который представляет собой исследования и анализ существующих данных со ссылкой на новую или конкретную исследовательскую проблему.

Данные о размере и составе аудитории СМИ, например, читатели газет или телевизионная аудитория доступны для практиков и регулярно публикуются.

Вторичные данные доступны из многих источники, такие как библиотеки, правительственные отчеты, торговля и профессиональные объединения, а также организационные файлы.

В настоящее время процесс PR-исследований ведется преимущественно в онлайн-режиме. Опрос создается, структурируется и рассылается определенной категорий общественности. Исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью.

Они позволяют:

- *специалистам вести диалог с общественностью, понимать ее убеждения и ценности и работать над тем, чтобы добиться понимания поставленных целей перед организацией и ее политики;*
- *нацелены на людей, которые нуждаются в информации или заинтересованы в ней;*
- *без проведения исследований связи с общественностью реализуются на опыте или внутренних подсказках (личной компетенции), которые не могут быть использованы в стратегическом управлении;*
- *не тратить деньги впустую на сообщения, которые не ориентированы на целевую аудиторию;*
- *обнаружить недостатки работы с аудиториями, негативные моменты, бесполезность или пользу мероприятий, которые используются в целях формирования мнения целевой аудитории;*
- *получить обратную связь с внутренней аудиторией организации;*
- *выявить проблемы и участие в их решении сотрудников, для предотвращения кризисов и управления ими;*
- *создать лучшую организационную и информационную политику для создания и поддержания долгосрочных отношений с внутренней и внешней аудиторией;*
- *понять, что люди знают, во что верят или ценят, и что им нужно, или что они хотят знать, прежде чем с ними начать общаться;*
- *определить процент населения, осведомленного о политике организации по проблеме, вызывающей у них озабоченность. С помощью опроса некоммерческие организации (НКО) могут обнаружить, что 27 % целевой аудитории знают о ее политике;*
- *провести анализ качества и эффективности каналов связей с общественностью (прессы, ТВ, сайт, соцсети и другое);*
- *получить обширный анализ данных для аудита своей деятельности специалистами отдела связей с общественностью, ее оптимизации и совершенствования.*

Характеристика количественных методов исследований PR

Количественные исследования основаны на статистическом обобщении. Статистические наблюдения (полученные данные в результате опроса, анкетирования) позволяют более точно понимать, где нужно улучшить отношения с определенной общественностью, и затем измерить, насколько эти отношения в конечном итоге улучшились (или ухудшились) в конце инициативы по связям с общественностью.

Количественное исследование позволяет получить моментальный снимок до и после, чтобы сравнить оценки в каждой группе, что позволяет понять, какие и как глубоко произошли изменения в результате усилий по связям с общественностью.

Термин «первичное исследование» используется для обозначения случаев, когда мы собираем уникальные данные из обычно закрытой информации, из первых рук и конкретно относящиеся к определенному клиенту или кампании.

Первичное исследование является уникальным для организации, часто самым дорогим типом данных для сбора.

Количественные методы исследований используются в оценке связей с общественностью (PR) для:

- *выявления и сегментирования целевой аудитории;*
- *выявления социальных и социально-демографических характеристик целевой аудитории;*
- *выявления параметров сознания целевой аудитории — интересов, ценностей, убеждений, стереотипов;*
- *изучения групповых и массовых аспектов восприятия PR-материалов;*

• *восприятия имиджа базовых субъектов PR-кампании;*
• *оценки эффективности PR-деятельности в плане влияния на сознание и поведение целевой аудитории.*

Вторичные исследования относятся к исследованиям, которые обычно являются частью общественного достояния, но применимы к клиенту, организации или отрасли и могут быть использованы для уточнения и подтверждения выводов, сделанных в результате нашего первичного исследования.

Вторичные исследования обычно доступны через интернет или доступны в библиотеках или в отраслевых и торговых ассоциациях. Справочники, энциклопедии и публикации в специализированной прессе предоставляют множество бесплатных или недорогих данных вторичных исследований. Менеджеры часто используют вторичные исследования в качестве исследовательской базы, на основе которой решают, какой тип первичных исследований необходимо провести.

Когда мы говорим об исследованиях в области связей с общественностью, мы обычно имеем в виду первичные исследования, такие как изучение общественного мнения на основе опросов и интервью.

Опросы являются синонимом опросов общественного мнения и являются одним из примеров количественных исследований.

Количественные исследования основаны на статистическом обобщении. Это позволяет делать количественные наблюдения, такие как, например, 85 % пользователей ВКонтакте говорят, что они постоянно просматривают определенные страницы новостей.

Статистические наблюдения позволяют нам точно знать, где нужно улучшить отношения с определенной общественностью. На этом основании мы можем измерить, насколько эти отношения в конечном итоге улучшились (или ухудшились) в конце инициативы по связям с общественностью.

Например, стратегический отчет об управлении связями с общественностью для производителя автомобилей «Москвич» может включать такое утверждение как «11 % покупателей новых автомобилей были знакомы с новым вариантом электромобилей 3 месяца назад, а после нашей кампании 28 % покупателей новых автомобилей были знакомы с этой опцией, а это означает, что мы повысили осведомленность покупателей новых автомобилей на 17 %»[13]*.*

Другие собранные данные могут сообщать о покупательских намерениях, важные особенности нового автомобиля для этой публики, переменные репутации бренда и так далее. Количественное исследования позволяет получить моментальный снимок до и после, чтобы сравнить числа в каждой группе, что позволяет нам сказать, сколько изменений произошло в результате усилий по связям с общественностью.

Методы сбора количественных данных включают:

• *интернет-опросы;*
• *телефонные опросы;*
• *почтовые опросы;*
• *контент-анализ (обычно освещения в СМИ);*
• *оценка коммуникационной активности бренда в социальных медиа;*
• *комментарии и иные формы обратной связи.*

В количественных исследованиях вся общественность, которую планируется понять или о которой есть задача сделать выводы, называется населением (публикой, общественностью).

---

[13] На бывшем заводе Renault в Москве начали сборку автомобилей «Москвич». Источник: https://www.forbes.ru/biznes/481504-na-byvsem-zavode-renault-v-moskve-nacali-sborku-avtomobilej-moskvic

Население может состоять из женщин старше 40 лет, представителей политических партий, покупателей продукции конкурента или любой другой группы, которую планируется изучить.

Из этой совокупности следует выбрать выборку для фактического контакта с вопросами. Вероятностные выборки могут быть взяты случайным образом из списка населения, что дает самые сильные статистические меры обобщаемости.

Случайная выборка означает, что участники выбираются случайным образом и имеют равные шансы быть выбранными. При этом мы знаем, что в этом секторе населения существуют некоторые варианты, но случайная выборка должна учитывать все мнения в этом секторе.

Чем больше размер выборки (количество респондентов), тем меньше допустимая погрешность и тем более уверенным может быть исследователь в том, что выборка точно отражает всю совокупность.

Существуют также другие методы выборки, известные как невероятностные выборки, которые не допускают обобщения, но удовлетворяют требованиям задачи или проекта.

Удобная выборка, например, составляется из тех, кого удобно изучать, например, посетители торгового центра заполняют опрос. Другой подход представляет собой выборку «снежного кома», в которой исследователь просит кого-либо, заполнившего опрос, порекомендовать следующему потенциальному респонденту пройти опрос.

Целенаправленная выборка — это когда вы ищете определенную группу людей. Эти методы не допускают обобщения на более широкую популяцию, но они часто дешевле, чем методы случайной выборки, и все же могут генерировать тип данных, который отвечает на ваш исследовательский вопрос.

Количественные исследования имеют большую силу, позволяя вам понять, кто наша публика, откуда они берут информацию, сколько из них верят определенным точкам зрения и какие сообщения вызывают наибольший резонанс с их убеждениями.

Демографические переменные используются для очень специфического сегментирования публики. Демографические данные обычно включают пол, образование, национальность, профессию, географическое положение, годовой доход домохозяйства, политическую принадлежность, религиозную принадлежность, размер семьи или домохозяйства.

После того, как эти данные собраны, легко определить тенденции, сопоставив данные с переменными мнения и отношения. Такие перекрестные таблицы приводят к очень специфической группе населения (социальной группе), на которую можно нацелить будущие сообщения в каналах и на языке, который они предпочитают.

Например, при проведении исследования по связям с общественностью для медицинской страховой компании сопоставление данных с демографическими данными опроса может дать информацию о мужчинах, высокообразованных и профессиональных, проживающих в центре города Москвы (или любого крупного города региона), имеющих месячный доход домохозяйства выше 500 000 рублей, обычно голосующих консервативно за ведущую политическую партию, имеющих некоторые религиозные убеждения, со средним домохозяйством размером в 3,8 человека и полностью согласных со следующим сообщением: «Медицинское страхование должно быть личным выбором, а не обязанностью». В этом примере определена голосующая публика, к которой можно бы обратиться за поддержкой индивидуального медицинского страхования.

Сегментация публики, таким образом, является повседневным явлением в управлении связями с общественностью. Благодаря сегментации менеджеры по связям с общественностью получают представление о том, кто будет поддерживать их организацию, кто будет выступать против организации и какие коммуникации — сообщения и ценности — находят отклик у каждой публики.

После использования исследования для выявления этих групп специалисты по связям с общественностью могут затем установить с ними отношения, чтобы провести неформальное исследование, лучше понять их позиции и помочь представить ценности и желания этой общественности в принятии организационных решений и формировании политики.

Пример. Лист наблюдения за поведением политического кандидата
Лист наблюдения за ходом встречи кандидатов в депутаты с избирателями, который может включать в себя широкий перечень параметров объекта наблюдения.
Исследователь заполняет следующие позиции:
1) место проведения встречи;
2) форма встречи (доклад, беседа, пресс-конференция, круглый стол, вечер вопросов-ответов);
3) возраст присутствующих избирателей (молодежь, пенсионеры, люди среднего возраста, смешанная аудитория);
4) контингент присутствующих по уровню дохода (обеспеченные, со средними доходами, малообеспеченные, трудно определить);
5) формы агитации и пропаганды (раздача и продажа календарей с символикой партии, выставка фотографий, участие известных личностей и др.);
6) движение, к которому принадлежит кандидат;
7) участники встречи (социологи, журналисты, известные люди и т. д.);
8) проблемы, которые затрагивались во время встречи: экономические, образования, науки, здравоохранения, культуры, морально-нравственные и т. п.;
9) атмосфера встречи: деловая, сосредоточенная, пассивная, игровая, праздничная, доброжелательная, расслабленная, напряженная и т. д.;
10) реакция избирателей: одобрение, поддержка, непонимание, безразличие, понимание, сдержанность, обструкция, скандал;
11) качество подготовки встречи: плохое, удовлетворительное, хорошее;
12) качество проведения встречи: проваленная, формальная, содержательная и т. д.;
13) оценка результата от встречи: результат не достигнут, достигнут частично, достигнут полностью.

Характеристика качественных методов исследования PR
Вторым основным методом исследования, обычно используемым в индустрии связей с общественностью, является качественное исследование.
Качественные исследования дают глубокую и ценную информацию, которая позволяет по-настоящему понять общественное мнение, неподдающееся статистическим обобщениям.
Качественные исследования чрезвычайно полезны, поскольку позволяют по-настоящему изучить опыт, ценности и точки зрения публики. Они также содержат достаточно цитат для использования в качестве доказательства или иллюстрации в стратегических документах, а иногда даже приводят к формулировкам лозунгов или материалам для использования в сообщениях по связям с общественностью.
Качественные исследования дают ответы на вопросы специалистов по связям с общественностью, которые начинаются с вопроса «Как?» или «Почему?»
Эта форма исследования позволяет исследователю попросить участников объяснить их обоснование принятия решений, систему их убеждений, ценности, мыслительные процессы и так далее.
Этот аналитический подход позволяет исследователям понять сложные темы, чтобы обнаружить скрытый смысл, стоящий за ними, и значения, которые участники приписывают определенным понятиям.
Например, исследователь может спросить участника: «Что для вас значит понятие свободы?» и получить подробное объяснение. Возможно, что это объяснение будет различаться среди участников, и разные концепции могут быть связаны со свободой, если спросить россиянина по сравнению с гражданином Народной республикой Кореи или Китая. Такое сложное понимание чрезвычайно полезно для интеграции ценностей и идей общественности в организационную стратегию.
Менеджеры по связям с общественностью часто используют качественные исследования для подтверждения количественных результатов. Качественное исследование может быть разработано для того, чтобы понять взгляды конкретной публики и дать им возможность уточнить убеждения или ценности, которые выделяются при количественном анализе.

Например, если количественное исследования показало сильное согласие с конкретным утверждением, это утверждение можно было зачитать участникам фокус-группы и попросить их согласиться или не согласиться с этим утверждением, а также объяснить их обоснование и мыслительный процесс, лежащие в основе этого выбора.

Таким образом, качественные исследователи могут понять сложные рассуждения и дилеммы гораздо более подробно, чем только с помощью результатов, полученных в ходе опроса.

Еще одна причина использования качественных исследований заключается в том, что они могут предоставить данные, о необходимости которых исследователи даже не подозревали. Например, фокус-группа может принять неожиданный оборот, и обсуждение может привести к заявлениям, которые исследователь не додумался включить в анкету.

Иногда неизвестная информация или незнакомые точки зрения появляются благодаря качественным исследованиям, которые в конечном итоге чрезвычайно ценны для понимания связей с общественностью проблем, влияющих на общественность.

Качественное исследование также позволяет участникам говорить за себя, а не использовать терминологию, предоставленную исследователями. Это преимущество часто может привести к лучшему пониманию, что приводит к гораздо более эффективным сообщениям, чем, когда специалисты по связям с общественностью пытаются построить взгляды общественности на основе только количественных исследований.

Использование репрезентативного языка представителей определенной публики часто позволяет связям с общественностью строить более уважительные отношения с этой публикой.

Например, борцы за права животных часто используют термин «животное-друг» вместо термина «домашнее животное» — эта информация может быть чрезвычайно важной для таких организаций, как Фонд помощи бездомным животным «НИКА»[14] или Центр защиты прав животных «Вита» занимающаяся защитой прав животных во всех сферах их использования человеком[15].

Смешанное тестирование представляет собой различные методы, которые сложно отнести к количественным или качественным методам исследования коммуникации, среди наиболее популярных: hall-тесты, ассоциативный тест, метод анализа движения глаз и многие другие.

Hall-тесты

Hall-тесты — это метод, используемый компаниями для тестирования продукта или рекламы, при котором приглашаются группы людей в комнату и спрашивают их мнение о продукте или рекламе о них.

Холл-тестирование — это экономически эффективный метод исследования рынка, при котором крупные бренды используют мнение покупателей в одном месте от большого количества респондентов за один день. Этот метод дает количественные данные по широкой выборке и обычно проводится лицом к лицу.

Ключом к успешному исследованию рынка, используя hall-испытания, является правильное расположение процедуры опроса. Тестирование в зале основано на поиске подходящих участников, когда они проходят мимо «зала» или места проведения, а затем их приглашают в специальное подготовленное место, чтобы показать им продукт, получить реакцию и задать несколько простых вопросов.

Холл-тестирование дает мгновенную реакцию и обратную связь от большого количества людей. При этом достаточно показать шаблоны, а также поискать ответить на некоторые очевидные вопросы, которые касаются продукта перед его запуском или ребрендингом.

---

[14] Фонд помощи бездомным животным «НИКА». Источник: https://fond-nika.ru/

[15] Центр защиты прав животных «Вита». Источник: http://www.vita.org.ru/

Вовлеченным участникам задаются уточняющие вопросы, которые могут продвинуть процедуру в сторону качественного исследования.
Hall-тесты также могут быть отличным способом собрать участников для более глубокого количественного исследования рынка на более позднем этапе. При этом важно помнить, что цель тестирования в зале состоит в том, чтобы получить реакцию от большой выборки людей в течение дня, а не планировать длительное исследование и при этом потерять качество оценки рекламы в результате мгновенной реакции.
Ассоциативный тест или тест на неявные ассоциации (IAT)
Ассоциативный тест или тест на неявные ассоциации (IAT) основаны на утверждение, что покупатели имеют неявные установки или ассоциации по отношению к большинству продуктов, которые они выбирают.
Отдых на острове, романтика Парижа или приятные эмоции, связанные с дачным домом бабушек и дедушек, вызывают в воображении разные неявные ассоциации.
Средства массовой информации и реклама выстраивают определенные истории вокруг продуктов и брендов, которые впоследствии принимаются потребителями: магия клубной вечеринки, веселье на карнавале, надежность скотча, другие ассоциации развиваются благодаря жизненному опыту, часто укоренившемуся с детства. Знакомая марка картофельных чипсов, которую едят на улице, или запах кофе или свежих блинчиков, которое часто готовили родители.
Например, респондентов спрашивают, что делает их похожими на бренд и ищут социально приемлемые ответы. Такие ответы как забота об окружающей среде могут быть оценены как более важные, чем вопросы, которые могут восприниматься как более корыстные, как помощь человеку в самовыражении. Однако, поскольку эти методы учитывают подсознательные ассоциации и предпочтения, имплицитный тест может обнаружить, что те элементы, которые более тесно связывают бренд с человеком, более значимы, чем социально приемлемые элементы.
Большинство решений о покупке, особенно тех, которые принимаются часто, принимаются инстинктивно, а не путем тщательного сопоставления цены и выгод. Предыдущий опыт и ассоциации с продуктами или торговыми марками действуют как кратчайший путь к сделанному выбору. Поэтому маркетинговым командам и бренд-менеджерам важно знать, какое неявное отношение потребителей к их категории и продукту.
Ниже представлены области коммуникаций, в которых IAT полезны:
– Имидж бренда: какие черты и эмоции связаны с брендом?
– Коммуникации: как сообщения находят отклик у потребителей?
– Особенности продукта: какие функции считаются наиболее актуальными или необходимыми?
– Дизайн упаковки: какие эмоции вызывает упаковка и насколько хорошо она сочетается с ассоциациями с имиджем бренда?
– Конкурентная среда: какие ассоциации вызывает бренд по сравнению с конкурентами?
Для исследователя важно опираться на знание того, как неявные ассоциации связаны с поведением потребителей и принятием решений, означает, что бренды могут оптимизировать более мотивирующие характеристики своего предложения, чтобы сделать его актуальным для своего целевого рынка.
Метод анализа движения глаз
В цифровом маркетинге удобство использования просмотра и поиска информации является ключевым. Чтобы предложить своим потенциальным клиентам удобную форму навигации, в первую очередь нужно узнать, как они используют веб-сайт и как можно его улучшить, чтобы адаптировать к их потребностям и предпочтениям пользователя.
Отслеживание взгляда — это решение, связанное с нейромаркетингом, которое позволяет отслеживать движения глаз пользователей, когда они просматривают веб-сайт, и таким образом извлекать информацию об элементах веб-сайта, привлекающих их внимание. Это отслеживание осуществляется с помощью инструмента, называемого «трекер глаз». Это

монитор, который запускает инфракрасные лучи в глаза человека, который смотрит на анализируемое изображение. Эти лучи перемещаются между зрачком пользователя и устройством, позволяя точно вычислить, куда смотрит пользователь.

Анализ реакций движения глаз позволяет извлекать соответствующие данные для работы исследователей коммуникации, например, элементы, которые привлекают наибольшее внимание на веб-сайте, или области, которые остаются незамеченными. Это позволяет нам знать, где размещать ценный для клиента контент, и повысить удобство использования и эффективность веб-сайтов.

Отслеживание взгляда используется для ответа на большое количество специальных вопросов, связанных с удобством использования интернета, таких как:

- *Какой первый элемент видят пользователи на каждой из страниц нашего сайта?*
- *Сразу бросаются в глаза CTA (призыв к действию) при входе на страницу?*
- *Какая навигационная система лучше всего помогает пользователям находить нужную информацию?*
- *Читают ли пользователи контент или просто бегло просматривают его?*
- *Есть ли какие-либо элементы, которые отвлекают пользователей от действия, которое мы от них хотим?*

Эта информация в сочетании с другими методами обучения может помочь улучшить дизайн всех типов веб-страниц и приложений.

Кроме этого, отслеживание взгляда можно применять и в других областях, таких как:

- *поведение клиентов и факторы, влияющие на их решения о покупке.*
- *процессы, реализованные в организации и повышающие производительность сотрудников.*
- *изучение моделей развития и обучения людей с когнитивными заболеваниями.*

Айтрекинг предоставляет объективные данные о подсознательных процессах. Мы не всегда осознаем, что нас действительно привлекает, или не можем выразить это из-за скорости, с которой происходят наши процессы сканирования.

Благодаря отслеживанию взгляда мы можем разработать ценные маркетинговые инструменты, такие как шаблоны смещения глаз или тепловые карты, которые помогают оптимизировать веб-дизайн.

Смешанные методы исследования в PR.

Очевидно, что как количественные, так и качественные исследования имеют взаимодополняющие и уникальные преимущества. Эти две исследовательские методологии должны использоваться вместе, когда это возможно, в управлении связями с общественностью, чтобы можно было полностью понять, как общественность, так и проблемы.

Использование обоих этих методов исследования вместе называется исследованиям смешанного метода.

Лучше всего комбинировать столько методов, сколько возможно, чтобы понять важные вопросы.

Сочетание нескольких фокус-групп из разных городов с интервью с важными лидерами и количественным опросом общественности является примером исследования смешанного метода, поскольку оно включает как количественную, так и качественную методологию.

Использование двух или более методов исследования иногда называют триангуляцией, что означает использование нескольких методов исследования для триангуляции, лежащей в основе истины того, как общественность рассматривает проблему.

Успешная триангуляция требует тщательного анализа типа информации, которую предоставляет каждый метод, включая его сильные и слабые стороны.

Смешанное исследование идеально подходит:

- *когда вы хотите проверить или подтвердить результаты, полученные другими методами;*
- *когда нужно использовать один метод для информирования другого. Например, когда мало что известно о теме и необходимо сначала узнать, какие переменные следует изучать с*

помощью качественного исследования, а затем изучить эти переменные на большой выборке людей с помощью количественного исследования;

- *когда встает проблема постоянного анализа исследовательского вопроса с разных сторон, необходимость прояснять неожиданные выводы и/или возможные противоречия.*

Такие виды исследований как hall-тесты, home-тесты или mystery shopping (тайный покупатель), контент-анализ относят к количественным исследованиям, но в то же время они содержат в себе и признаки качественных исследований потому, что недостаточно получить только статистическую картину, необходимо изучить мнения, мотивацию, потребности и т. д.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В чем вы видите специфика исследований связей с общественностью (PR)?
2. Почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
3. Как вы объясните. Что в отличие от научного исследования, неформальное исследования основано на субъективной интуиции или на «авторитете»?
4. Какими принципами следует руководствоваться при проведении исследований по связям с общественностью?
5. На какие вопросы исследователь должен найти ответы в исследованиях PR?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 6. ИССЛЕДОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И БРЕНДОВ Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Проблема оценки эффективности корпоративных коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п. Преимущества обращения к услугам профессионалов и возможные проблемы, риски и трудности. Создание специальной службы корпоративных коммуникаций, возможная координация работы других служб. Обеспечивающие технологии корпоративных коммуникаций. Полиграфическая продукция. Фото-, кино, видео-материалы, Интернет. Роль и значение фото-, кино-, видео-материалов. Требования к их качеству. Необходимость обеспечения их многоразового и многопрофильного использования. Возможности использования слайдов. Архивация и организация фото-, кино-, видеотеки. Перспективы мульти-медиа. Возможности Интернета и PR. Планирование корпоративной коммуникативной деятельности, ее финансирование. Первые лица как организаторы корпоративных коммуникаций. Комплекс личностных и деловых качеств организаторов корпоративных коммуникаций. Требования к их компетентности и подготовке. Составляющие элементы коммуникационной компетентности. Фактор гуманитарной подготовки. Отечественный и зарубежный опыт подготовки специалистов по корпоративным коммуникациям, практики переподготовки и повышения квалификации. Проблема оценки эффективности корпоративных

коммуникаций: подходы к анализу эффективности корпоративных коммуникаций, виды и уровни эффективности, показатели эффективности.

Лекция №6. Исследования связей с общественностью и брендов

2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях

Мы придерживаемся сложившемуся в профессиональном сообществе мнению, что социальные сети не являются маркетинговой и рекламной площадкой сами по себе, как, например, сайт или блог.

Они не ставят перед собой и задачу продвижения с помощью рекламы и других маркетинговых коммуникации своих брендов, товаров и услуг на конкурентный рынок. Они не ставят также перед собой задачу формирования спроса на свою продукцию, используя ассортиментную, ценовую, сбытовую стратегию фирмы в социальных сетях.

Социальные сети стали территорией связей с общественностью, где формируется и проверяется общественное, частное и групповое мнение, активно обсуждаются и оцениваются проблемы общественного благоустройства, личных отношений различных категорий граждан к происходящему вокруг них и с ними в политике, экономике и культуре, личной жизни.

Социальные сети стали культурной основной возникновения и объединения людей в сообщества, которые когда-то были географически изолированы друг от друга.

Социальные сети сегодня позволят практически любой организации обойти традиционные СМИ и наладить свои отношения напрямую с клиентами. Большинство фирм понимает, что беспредельной власти СМИ более не существует.

Сегодня менеджеры фирм делают ставки на брендированный контент в социальных медиа. Традиционные способы рекламирования (ATL, BTL) своих брендов уже не может обойтись без обращения к их культурной значимости для клиентов.

Когда-то, чтобы объединиться и создавать новые сообщества, требовалось проделать огромную организационную и физическую работу. Теперь возникновение новых профессиональных и общественных субкультур стало возможно благодаря возникновению интернет-коммуникациям.

Возникают все больше новых интернет сообществ, которые сближает общий интерес и ценности. Технологии вирусного контента стали мощнейшим инструментом брендирования, используя популярные мессенджеры в сочетании с общением в социальных группах.

Возникли новые виды профессий в интернете, шире в цифровой среде. Одна из наиболее популярных — модератор контента в социальных медиа.

В задачу модератора входит создание и фильтрация контента на платформах наиболее значимых социальных сетей: VK, Яндекс Дзен и др.

Качественный контент имеет решающее значение для укрепления доверия клиентов и обеспечения положительного пользовательского опыта в группах.

Поиск необходимой информации в Яндекс давно вышел за рамки этих поисковиков. SEO-технологии оптимизации контента стали предметом внимания модераторов сетей, SMM-маркетологов (главных редакторов, контент-менеджеров, контент-маркетологов).

Требования к контенту в социальных группах теперь предполагает ориентироваться на ключевые слова, фразы и хештеги, которые являются наиболее адекватными выражениями спроса среди пользователей интернета.

Данная методика предназначена для постмодерации контента в курируемых модератором социальных группах, для отслеживания, загруженного уже контента с использованием российской автоматизированной аналитической системы Джага Джам (JagaJam).

JagaJam позволяет:

- *собирать статистику записей в одном окне по различным соцсетям;*

• *анализировать эффективность всех постов за определенный период, что позволяет оперативно контролировать и корректировать затраты на продвижение;*
• *анализировать эффективность PR-кампании сразу по всем соцсетям, что дает возможность контролировать и перераспределять средства по наиболее эффективным площадкам модератору;*
• *дать возможность сравнивать показатели эффективности различных рекламных кампаний.*

По результатам модератор может менять как контентную стратегию, так и стратегию продвижения и взаимодействия со своей аудиторией в социальных сетях.

Получая данные о вовлеченности, SMM-маркетолог повышает качество контента, тем самым повышая узнаваемость, расширяя аудиторию покупателей, повышая их лояльность к бренду.

Показатели эффективности общения в социальных сетях — это метрики, используемые маркетологами цифрового маркетинга для измерения эффективности коммуникационных кампаний по продвижению своих брендов в социальных сетях.

Отслеживание взаимодействия с подписчиков с брендом фирмы происходит как на уровне автоматизации мониторинга, так и на качественном уровне с использованием экспертной оценки со стороны профессионального сообщества.

Методика исследований коммуникации бренда в социальных сетях

В настоящей методике представлены несколько взаимосвязанных метрик, с помощью которых можно провести конкурентный анализ коммуникации бренда со своей аудиторией. См. таблицу ниже.

Таблица. 10.1

Методика оценки коммуникационной активности брендов в социальных сетях

№	*Метрики*	*Методология оценки*	*Оцениваемые показатели*	*Начисляемые баллы экспертом**
1	*Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля*	*Экспертная оценка*	*Единое визуальное оформление. Соблюдение требований к дизайну. Качественное брендирование материалов****	*от 1 до 3 баллов*
2	*Общие показатели страницы*	*На основании данных аналитики***	*Основные данные по странице и их изменения относительно*	*начисляются баллы: от 1 до 3*
			*предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность****	
3	*Динамика подписчиков*	*На основании данных аналитики***	*Определяется, как ваш контент влияет на прирост и отток подписчиков. Вы сопоставляете свои действия в соцсетях с графиком*	*начисляются баллы: от 1 до 3*
4	*Реакции подписчиков*	*На основании данных аналитики***	*Вы отслеживаете изменение количества реакций на ваш контент: лайков, комментариев и репостов подписчиков*	*начисляются баллы: от 1 до 3*
5	*Вовлеченность на пост — ERR*	*На основании данных аналитики***	*Смотрите, как меняется вовлеченность аудитории на вашей странице.*	*начисляются баллы: от 1 до 3*

			Вовлеченность на каждый отдельный пост	
6	*Просмотры контента*	*На основании данных аналитики***	*График показывает количество просмотров, указывает на популярность вашего контента*	*начисляются баллы: от 1 до 3*
7	*Обратная связь — RR*	*На основании данных аналитики***	*Регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии; реакция аудитории в комментариях быстрота реакции на негатив*	*начисляются баллы: от 1 до 3*
8	*Контент-стратегия*	*На основании данных аналитики***	*Регулярность выхода публикаций; реакция аудитории на каждый вид контента; на какие посты больше всего комментариев*	*начисляются баллы: от 1 до 3*

Окончание табл. 10.1

№	*Метрики*	*Методология оценки*	*Оцениваемые показатели*	*Начисляемые баллы экспертом*
9	*Качество контента (позиционирование бренда)*	*Экспертная оценка*	*Разнообразие видов контента: полезный (информационный); продающий; развлекательный; коммуникационный контент***	*от 1 до 3 баллов*

** От 1 до 3 по каждому оцениваемому параметру (1 — ниже среднего; 2 — средний; 3 — выше среднего).*

*** По данным https://jagajam.com*

**** Подробнее об этом: Шевченко Д. А. Оценка коммуникации бренда в социальных сетях: методика профессора Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2022. — № 3 (300). — С. 9–13.*

В методике представлены несколько групп метрик в отношении коммуникации бренда со своей аудиторией.

Характеристики метрик:

1. Метрики восприятия, которые фиксируют реакции текущей и потенциальной (новой) аудитории:

1.1. Визуальное восприятие бренда: его узнаваемость аудиторий, благодаря атрибутам бренда. Это также привлечение внимание потенциальной аудитории, которая вовлекается в общение с целью закрепления имени бренда в их сознании. Эта качественная оценка бренда не может быть получена автоматичней, это оценивается авторитетными экспертами.

1.2. Восприятие контента бренда: основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность,

1.3. Скорость роста аудитории: скорость, с которой увеличивается количество подписчиков бренда в группе. Для этого необходимо замерить динамику подписчиков. Определить прирост и отток подписчиков, вызванный влиянием контента. Сопоставляем результаты своих действий в соцсетях с принятым (утвержденным) графиком. Имеется возможность, благодаря сервису, сравнить свои результаты с конкурентами, чтобы понять количество общения с брендом целевой аудитории в данный период и понять, где находятся конкуренты.

1.4. Прирост новой аудитории: измеряется охватом количества подписчиков на странице и на каждый пост, с момента его публикации в определенный период времени. Этот показатель также целесообразно сравнить с конкурентами (их страницей и их постами).
1.5. Активность текущей аудитории: ее приверженность, желание остаться с брендом, измеряется метрикой реакции подписчиков, где отслеживается изменение количества реакций на контент: количество лайков, комментариев и репостов подписчиков.
2. Метрики, фиксирующие взаимодействие подписчиков с контентом бренда:
2.1. Просмотры контента: график, полученный аналитическим сервисом, показывает количество просмотров, указывает на популярность контента. Этот показатель также называют — рейтинг аплодисментов.
2.2. Количество активных действий: одобрения (лайков), которые получает публикация по отношению к общему количеству подписчиков.
Это метрики вовлеченности на пост (ERR). Редактор смотрит, как меняется вовлеченность аудитории на своей странице и вовлеченность аудитории подписчиков на каждый отдельный пост,
2.3. Обратная связь: (RR) фиксируется регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии и реакция аудитории в комментариях, а также быстрота реакции на негатив. Результаты по этим метрикам также могут быть получены автоматически.
3. Метрики, фиксирующие виральность контента бренда:
3.1. В методике подобный результат фиксирует метрика — контент-стратегии, где автоматически определяется регулярность выхода публикаций; реакция аудитории на каждый вид контента. А также регистрируются действия подписчиков, относительно того, на какие посты больше всего они сделали свои комментарии.
3.2. Дизайн оформления группы, соблюдение единства фирменного стиля на всех интернет-площадках, сайте, блоге фирмы. Единое визуальное оформление требует соблюдения требований к дизайну (цвету, шрифтам, стилям). Это оценка качественное брендирование материалов производится профессиональными экспертами.
3.3. Качество контента: позиционирование бренда, уникальные характеристики и свойства бренда. Этот качественная характеристика отображения действий бренда в соцгруппах, которая проводится экспертным путем с привлечением профессиональных экспертов. Это достигается оценкой по нескольким позициям разнообразия контента, например, полезный (информационный), продающий, развлекательный, коммуникационный.
Знакомство и понимание работы с методикой требует соблюдения модератором группы нескольких правил, позволяющих расширить, удержать и вовлечь новую аудиторию в обсуждение миссии своих брендов.
Использование аналитического сервиса JagaJam можно получить четкое представление, каким образом можно продвинуть бренд, чтобы он получил запланированное вами конкурентное положение в социальных сетях (KPI).
Например, перед SMM-маркетологом поставлена задача — сохранить лидирующие позиции бренда в социальных сетях, несмотря на снижение бюджета.
1. Первый шаг: SMM-маркетолог проводит анализ своего сообщества и конкурентов.
Этот анализ делается по основным показателям, в определенный период времени — KPI, которые обеспечивает система JagaJam, определяется:
- *ER, подписчики, количество постов в каждой из соцсетей;*
- *динамика участников (абсолютный/относительный прирост), реакции, количество постов, вовлеченность на пост;*
- *средние показатели, динамика по конкурентам, тенденция по категории по бальной системе от 1 до 3 баллов. На основании данных по динамике может спрогнозировать приросты/падения на контрольный период;*
- *необходимые приросты и показатели ER для бренда, чтобы оставаться выше средних значений.*

2. Второй шаг: определение контентной стратегии — поиск лучших и худших постов как своих, так и конкурентов. Выбираем виджет (диаграмму): обзор постов на стене сообщества (реакции, Post ER).

3. Третий шаг: работа с сообществом:

- *определяется время реагирования конкурентов: выбираем виджет: время реагирования бренда; выявляем лидеров по показателю;*
- *мониторинг лучших по показателям ответов на вопросы. Смотрим виджеты: обзор комментариев на стене сообщества + выборка по «администратору», список вопросов и ответов:*
- *определяются посты, вызвавшие наибольший диссонанс (количество позитива и негатива).*

Выбираем виджет: тональность комментариев формируем Q&A, а также KPI по скорости и % реакций.

После тщательного анализа результатов аналитики, которую предоставляет система JagaJam, мы может понять, каких показателей необходимо достичь бренду, чтобы сохранить свои конкурентные позиции в соцсетях.

Рекомендации

Рекомендуется еженедельно проводить мониторинг ERR посты (показатель вовлеченности по охвату), Response Rate (% ответивших на вопрос), ответы на вопросы.

Ежемесячно определять: ER, динамику подписчиков, лучшие и худшие посты по ERR.

Ежеквартально проверять: выполнение показателей KPI, определение места бренда в разрезе конкурентов (по категории), изменения в целом в категории, лучшие и худшие посты.

Использование методики позволит SMM-маркетологу продвинуть свой бренд выше, чем это могут сделать конкуренты в VK, Одноклассники, Яндекс.Дзен.

В настоящее время в эпоху пандемии в сочетании с требованиями оставаться дома, возникли идеальные условия для взрыва социальных сетей.

Потребители требуют объяснить, почему они должны совершать покупки именно у этой фирмы, иметь дело именно с этой организацией.

Бренды преуспевают и проникают в сознание людей, когда они становятся их культурным достоянием. Культурная значимость брендов становится актуальной задачей нового понимания брендинга средствами PR.

Технологии связей с общественностью (PR), нашли наконец-то свое законное место. Социальные сети стали полем для посева брендов менеджерами фирм. На этом поле взращиваются культурные и социальные смыслы брендов. Именно здесь объясняется, чем обличаются бренды друг от друга.

Спрос на обмен мнениями, общение и реагирование в режиме реального времени становится круглосуточной нормой. Работа с контентом необходима для обеспечения развлекательного (видео) и стимулирующего взаимодействия между пользователями платформ, подписчиками в группах.

Социальные сети могут помочь связям с общественностью, и вот несколько способов, как это сделать:

- *делать объявления и заявления компании: довольно часто, когда история о бизнесе или бренде попадает в заголовки, люди заходят на его профили в социальных сетях, чтобы узнать, было ли что-то сказано прямо из первых уст. Точно так же крупные новости часто первыми появляются в социальных сетях. Используя «собственные медиа», компания может полностью контролировать сообщение, тогда как часто с «заработанными медиа» вы не можете;*
- *для усиления PR-активности и результатов: социальные сети можно использовать для усиления PR-кампании для своей социальной аудитории или для охвата новой аудитории с помощью определенного таргетинга. Социальные платформы также отлично подходят для обмена результатами PR — размещение позитивного освещения в СМИ на собственном канале может повысить доверие к вам;*

• *для поддержки влиятельного маркетинга: маркетинг продукта/услуги через влиятельных лиц — еще один способ привлечь аудиторию. Социальные сети можно использовать для исследования и привлечения влиятельных лиц, а также для усиления любой поддержки бренда, сделанной влиятельным лицом;*
• *привлекать и исследовать журналистов: те, кто работает в сфере PR, вероятно, в какой-то момент своей карьеры будут взаимодействовать с журналистами или исследовать их в интернете. В связях с общественностью часто речь идет о построении важных отношений с журналистами — о том, чтобы больше узнать о них, их интересах, и о том, о чем они пишут. Хорошие отношения со СМИ, имеющие отношение к бизнесу (или, в случае пиарщика, к вашему клиенту), откроют хорошие возможности;*
• *чтобы понять, что говорят о бренде: понимание того, что говорят о бизнесе или бренде, является хорошим пониманием при разработке мероприятий по связям с общественностью. Возможно, продукт/услуга пользуется популярностью или существует негативное мнение о чем-то, связанном с бизнесом. Понимание социальных настроений может помочь агентству по связям с общественностью разработать коммуникационные кампании для укрепления или оспаривания точек зрения.*

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
1. С помощью каких мероприятий перед реализацией плана отдельные его элементы могут быть проверены исследователем?
2. Какие существуют четыре основные категории исследований по связям с общественностью?
3. Что позволяют получить первичные исследования в PR?
4. Что позволяют получить вторичное исследования или «кабинетное исследования в PR?
5. Объясните почему процесс PR-исследований ведется преимущественно в онлайн-режиме?

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Виды и процесс интегрированных (маркетинговых) коммуникационных исследований

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Введение в интегрированные коммуникационные исследование	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Понятие категории маркетинговые исследования	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Интегрированный коммуникационный процесс как объект исследования	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Инструменты и методики коммуникационных исследований	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
2. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
3. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
4. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
5. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?

6. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
7. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
8. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?
9. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
10. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
11. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
12. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
13. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
14. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
15. Западная традиция качественного подхода в исследованиях социальной коммуникации.
16. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
17. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
18. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

Задания к практическим занятиям раздела 1.

Тема практического занятия 1.1.: Сфера применения и виды коммуникационных исследований

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Что собой представляют коммуникации?
2. Каковы основные разновидности коммуникации?
3. Использование семиотического анализа в коммуникативистике.
4. Исследовательский потенциал нарративного метода.
5. Использование дискурс-анализа при исследовании межкультурной коммуникации
6. Этнографические исследования: соотношение с другими методами.
7. Традиция «культурных исследований» (cultural study) массовой коммуникации.
8. «Исследования восприятия» как направление исследований массовой коммуникации.
9. Концепция кодирования-декодирования С.Холла.
10. Исследования медиа в контексте повседневности: отечественная традиция.
11. Русское коммуникативное поведение в PR-текстах.
12. Сильные позиции PR-текстов.

Тема практического занятия 1.2.: Процесс коммуникационного исследования

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
2. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
3. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
4. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
5. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
6. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
7. Западная традиция качественного подхода в исследованиях социальной коммуникации.

8. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
9. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
10. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. Что собой представляет медиапространство?
2. Что включает в себя контент?
3. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?
4. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
5. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
6. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: декодирования (расшифровка), получатель?
7. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: помехи, обратная связь с рекламодателем и ответная реакция получателя?
8. Какие факторы относятся к препятствиям эффективного общения?
9. Какие методы манипуляции используются в процессе кодирования?
10. Чем отличаются с точки зрения коммуникации потребители нового поколения, в отличие от прошлого?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Информация в сфере коммуникаций
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие количественных методов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Характеристика количественных методов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие смешанных методов/триангуляция в PR	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Характеристика смешанных методов/триангуляция в PR	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
2. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
3. Как соотносятся между собой термины «коммуникация» и «информация»?
4. В чем различие внутренней и внешней информации?
5. Что понимается под термином «медиа»?
6. Что собой представляет медиапространство?
7. Что включает в себя контент?
8. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?
9. Раскройте понятие «информация», опишите разновидности информации.
10. Охарактеризуйте понятие «медиапространство», соотнесите его с понятием «СМИ».
11. Медиапотребление как выбор контента целевой аудиторией.
12. Что первично: контент или дистрибуция.
13. Основные тренды в кино- и сериальной индустрии, на ТВ: почему Netflix победил европейский кинорынок, но оказался за бортом Каннского кинофестиваля.

14. Допустимость и ограничения экологической модели при описании и объяснении характеристик медийной индустрии.
15. Основные типы классификации медийной экосистемы в России, Европе и США.
16. Доминирующие исследования медийной экосостемы как бизнеса. Важнейшие направление и примеры.
17. Каким образом и какие теории медиаэффектов подходят для объяснения современных тенденций медиа экосистемы.
18. Как рождаются, живут и не умирают медиа в эпоху «пост-правды», и существует ли «пост-правда» в принципе.
19. Как специалисту в области коммуникаций распознать fake-news и почему это имеет значение в коммуникационном бизнесе
20. Каковы особенности телесмотрения в России?
21. Что такое кроссплатформенность и как она проявляется в медиа потреблении?
22. Каковы особенности потребления Интернета в России?
23. Каковы особенности радио слушания в России?
24. Каковы тренды слушания подкастов в России?
25. Каковы особенности потребления прессы в России?

Задания к практическим занятиям раздела 2.

Тема практического занятия 2.1.: Виды и источники информации в сфере коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
2. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
3. Как соотносятся между собой термины «коммуникация» и «информация»?
4. В чем различие внутренней и внешней информации?
5. Что понимается под термином «медиа»?
6. Что собой представляет медиапространство?
7. Что включает в себя контент?
8. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?

Тема практического занятия 2.2.: Медиапотребление

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

10. Медиапотребление как выбор контента целевой аудиторией.
11. Что первично: контент или дистрибуция.
12. Основные тренды в кино- и сериальной индустрии, на ТВ: почему Netflix победил европейский кинорынок, но оказался за бортом Каннского кинофестиваля.
13. Допустимость и ограничения экологической модели при описании и объяснении характеристик медийной индустрии.
14. Основные типы классификации медийной экосистемы в России, Европе и США.
15. Доминирующие исследования медийной экосостемы как бизнеса. Важнейшие направление и примеры.
16. Каким образом и какие теории медиаэффектов подходят для объяснения современных тенденций медиа экосистемы.
17. Как рождаются, живут и не умирают медиа в эпоху «пост-правды», и существуетли «пост-правда» в принципе.
18. Как специалисту в области коммуникаций распознать fake-news и почему это имеет значение в коммуникационном бизнесе

Рубежный контроль к разделу 2.
Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. Что понимается под маркетинговыми коммуникациями?
2. Почему коммуникации называют интегрированными коммуникациями?
3. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
4. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
5. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
6. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
7. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
8. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
9. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
10. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
11. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

Требования к выполнению практического задания:
Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. Методы коммуникационных исследований
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Характеристика коммуникации: ATL.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Методы исследований коммуникации (рекламы -ATL).	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Характеристика коммуникации: BTL.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Методы исследования коммуникации (мероприятий BTL).	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие преимущества в области маркетинговых коммуникации имеют исследования?
2. Объясните, почему с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее?
3. Вы согласны и почему: исследования коммуникации является частью действия факторов комплекса маркетинге микс «4Р», и наряду с другими его факторами?
4. Каковы основные разновидности методов исследования коммуникации?
5. Что понимается под методами исследований для специалистов маркетинга?
6. В чем особенности количественных методов исследования?
7. В чем сильные и слабые стороны исследований количественных и качественных?
8. Вы согласны, что к основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ?
9. Охарактеризуйте опрос как метод исследования коммуникации. В чем преимущества и недостатки опроса?
10. Объясните понятия генеральная и выборочная совокупность. Для чего применяется доверительный интервал при расчете выборочной совокупности?
11. Что собой представляет анкетирование, составление анкет?

12. Что собой представляет основные этапы составления анкеты?
13. Что собой представляет стандартизированные опросы?
14. Что собой представляет инструкция к анкетированию?
15. Что собой представляет исследование коммуникаций методом дневника?
16. Что собой представляет метод дневника потребителя: шаги исследователя.
17. Какие методы коммуникационных исследований относятся к смешанным и почему они так называются?
18. Что такое hall-тесты и в чем их предназначение?
19. Что такое антропоморфизм в рекламе и для чего он используется?
20. Как можно применять ассоциативный тест и в чем его особенности?
21. В чем суть метода двусмысленного утверждения и для чего он предназначен?

Задания к практическим занятиям раздела 3.

Тема практического занятия 3.1.: Количественные и качественные методы исследования коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Какие преимуществ в области маркетинговых коммуникации имеют исследования?
2. Объясните, почему с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее?
3. Вы согласны и почему: исследования коммуникации является частью действия факторов комплекса маркетинге микс «4Р», и наряду с другими его факторами?
4. Каковы основные разновидности методов исследования коммуникации?
5. Что понимается под методами исследований для специалистов маркетинга?
6. В чем особенности количественных методов исследования?
7. В чем сильные и слабые стороны исследований количественных и качественных?
8. Вы согласны, что к основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ?

Тема практического занятия 3.2.: Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Что собой представляет анкетирование, составление анкет?
2. Что собой представляет основные этапы составления анкеты?
3. Что собой представляет стандартизированные опросы?
4. Что собой представляет инструкция к анкетированию?
5. Что собой представляет исследование коммуникаций методом дневника?
6. Что собой представляет метод дневника потребителя: шаги исследователя

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. Что собой представляет метод Hall-тесты?
2. Что собой представляет метод антропоморфизм в рекламе?
3. Что собой представляет метод ассоциативный тест?
4. Что собой представляет метод двусмысленное утверждение?
5. Что собой представляет метод деловая игра?
6. Что собой представляет метод дневник потребителя?
7. Что собой представляет метод анализа движения глаз)?
8. Что собой представляет исследование в форме беседы?
9. Что собой представляет метод «дневника»?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Прикладные методы исследования коммуникаций
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Методы исследований связей с общественностью - PR.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Специфика исследований связей с общественностью (PR).	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Проблема оценки эффективности корпоративных коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какое значение для исследователя имеет мобильная реклама?
2. Каковы основные средства мобильной рекламы?
3. Почему эксперты предсказывают бум мобильной рекламы?
4. Что собой представляет рекламный плакат (poster) и каким образом можно оценить его эффективность?
5. В чем специфика политического плакат, как исследователь может определить эффективность его использования во времени и пространстве?
6. Какое значение для коммуникации имеют символы и логотипы, как оценить их эффективность?
7. В чем специфика и преимущество транзитной рекламы - разновидности и канал наружной медиарекламы?
8. Какие методы исследований коммуникации (рекламы -ATL) вы знаете?
9. Какие теории предлагает в своей книге исследователь СМИ и СМК Р. Харрис?
10. В чем вы видите важность для исследователя теорий воздействия ТВ на аудиторию?

11. В чем вы видите важность для исследователя теории Р. Харриса - теория социализации?
12. С помощью какого специального алгоритма формируется панельная выборка?
13. Как строятся рейтинги радио в отличии от рейтингов ТВ?
14. Как определяется популярность передач и прослушивание рекламы на радио?
15. Какие наиболее эффективные методы определения восприятия обращений целевой аудитории в СМИ?
16. Каковы основные характеристики коммуникации BTL в отличии от ATL?
17. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
18. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL)?
19. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?
20. Объясните, почему в системе коммуникации BTL особое место занимает event - маркетинг (events marketing)?
21. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов. Какие?
22. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
23. Каковы основные блоки работ в ивент-маркетинге?
24. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
25. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?

Задания к практическим занятиям раздела 4.

Тема практического занятия 4.1.: Тестирование как метод исследования коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Почему тестирование – основной метод исследования коммуникации?
2. Почему надо различать предварительное тестирование и посттестирование?
3. Почем индивидуальные исследования проводятся для конкретного клиента?
4. По каким направлениям проводится тестирование коммуникации (рекламы)?
5. Что собой представляют предварительные тесты для рекламы в печатных СМИ?
6. Что собой представляет и в каких случаях используется тест потребительского жюри?
7. Что собой представляет и в каких случаях используется тестирование рекламного объявления?
8. Что собой представляет и в каких случаях используется пробный журнальный тест?
9. Что собой представляет и в каких случаях используется тест прямой вопрос?
10. Что собой представляет и в каких случаях используется исследования значения восприятия (PMS)?
11. Что собой представляет и в каких случаях используется предварительные тесты для рекламы в вещательных СМИ?

Тема практического занятия 4.2.: Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

6. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?

7. Каковы общие характеристики модель системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
8. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
9. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
10. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?
11. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
12. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
13. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
14. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?
15. Как учитываются в исследованиях каналы запанированных (незапланированных) коммуникации?

Рубежный контроль к разделу 4.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. Какова общая характеристика качественных методов исследования PR?
2. На какие вопросы дают ответы качественные исследования по связям с общественностью?
3. Почему менеджеры по связям с общественностью часто используют качественные исследования для подтверждения количественных результатов?
4. Какова общая характеристика и назначение метода Холл-тестирования?
5. Какова общая характеристика и назначение ассоциативного теста или теста на неявные ассоциации (IAT)?
6. Какова общая характеристика и назначение метод анализа движения глаз?
7. Каковы цели и целесообразность использования смешанных методов/триангуляции в PR?
8. Почему использование двух или более методов исследования иногда называют триангуляцией?
9. Почем успешная триангуляция требует тщательного анализа типа информации, которую предоставляет каждый метод, включая его сильные и слабые стороны?
10. Почему такие виды исследований как hall-тесты, home-тесты или mystery shoping (тайный покупатель), контент-анализ относят к количественным исследованиям, но в тоже время они содержат в себе и признаки качественных исследований
11. Какова общая характеристика схемы методов маркетинговых исследований (схема профессора Д. А. Шевченко)?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Тема практического занятия.
Раздел 5. Исследования ATL- и BTL-коммуникаций
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Тестирование коммуникации: принципы и методы.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Этапы и средства тестирования рекламной коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Критерии и средства тестирования.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
5.	Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что собой представляет и в каких случаях используется театральный тест?
2. Что собой представляет и в каких случаях используется тест телетрансляции в прямом эфире?
3. Как используется тест: эксперимент продаж?
4. Как проводятся прямые почтовые тесты?
5. Каковы основные этапы и средства тестирования рекламных коммуникации?
6. Что собой представляет предварительное (предтестовое) тестирование?
7. Какие три тестовых маршрута включает в себя предварительное тестирование?
8. Что собой представляет завершающее (посттестовое) исследования?
9. Что включает в себя тестирование в начале процесса создания рекламы?
10. Что включает в себя вторая стадия тестирования черновой модели рекламы?

11. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?
12. Каковы общие характеристики модели системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
13. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
14. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
15. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?
16. В чем отличие схем коммуникации ATL и BTL?
17. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
18. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
19. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
20. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?

Задания к практическим занятиям раздела 5.
Тема практического занятия 5.1.: Исследования коммуникаций ATL
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ
Темы контрольных работ
1. Почему только исследователь может обратить внимание как газеты и журналы намеренно разбивают структуру статьи?
2. Как исследователь может реагировать на Радио- и телевизионные программы, которые постоянно прерываются для передачи рекламы?
3. В чем смысл и позитив эффекта ATL для исследователя?
4. Как определить, что масс медиа (mass media) имеют мощную силу воздействия на широкие слои населения?
5. Как формирование мифов и стереотипов используется в СМИ, как механизм «публичного восприятия»?
6. Почему исследователю важно разделять СМИ на два типа: печатные и электронные (или телерадиовещательные)?
7. Какие две основные цели имеет реклама на радио?
8. Какие две основные цели имеет реклама в прессе?
9. В чем сила и преимущество наружной рекламы (outdoor advertising) как части средств массовой коммуникации (СМИ)?
10. Какие разновидности разновидностей наружной рекламы вы можете назвать, назовите не менее пяти?
11. Какова специфика исследования эффективности виды конструкций сити-формата?
12. Как исследователь может понять целесообразность размещения рекламы на остановках, павильоны ожидания городского транспорта?
13. В чем исследователь коммуникации видит преимущества интернет-рекламы?
14. Какие типы интернет-рекламы вы можете назвать и какое э о имеет значение для исследования коммуникации?
15. Назовите несколько основных типов аудиовизуальных материалов?
16. Какие виды рекламы в кинотеатрах вы можете назвать и какое это имеет значение для исследования коммуникации?
17. Что включает в себя: внутренняя реклама в кинотеатрах?
18. Почему важно обращать внимание на демонстрацию роликов на экране?
19. Какое значение имеет реклама в справочниках - публикация рекламных объявлений?
20. Как можно использовать такие каналы медиа, как внутреннюю рекламу (indoor advertising)?

Тема практического занятия 5.2.: Исследования коммуникаций BTL

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Каковы основные характеристики коммуникации BTL в отличии от ATL?
2. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
3. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL)?
4. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?
5. Объясните, почему в системе коммуникации BTL особое место занимает event - маркетинг (events marketing)?
6. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов.
7. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
8. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
9. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?
10. Почему событийный маркетинг иногда отождествляется с BTL-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде?

Рубежный контроль к разделу 5.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. Что собой представляет методика Осгуда?
2. Что собой представляет методика Шварца?
3. Что собой представляет метод «Дельфи»?
4. Что собой представляет метод исследование методом CAPI?
5. Что собой представляет метод невербальных связей?
6. Что собой представляет метод эксперимента в исследовании коммуникации?
7. Почему надо разделять два типа экспериментов: лабораторные и полевые?
8. Что собой представляет метод «Мистерия шоппинг»?
9. Что собой представляет метод проективные методики?
10. Что собой представляет метод словесные ассоциации?
11. Что собой представляет метод завершение предложений и историй?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет

слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Тема практического занятия.
Раздел 6. Исследования связей с общественностью и брендов
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины (модуль):
− Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
− Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
− Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
− Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Методы исследований связей с общественностью - PR.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Специфика исследований связей с общественностью (PR).	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Проблема оценки эффективности корпоративных коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте объяснение почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
2. Какова краткая характеристика количественных методов исследований PR?
3. Каковы преимущества и результаты проведения количественных методов исследований используемых в оценке связей с общественностью (PR)?
4. Каковы основные методы сбора количественных данных?
5. Как проводятся Интернет-опросы?
6. Как проводятся телефонные опросы?
7. Как проводятся почтовые опросы?
8. Как проводятся контент-анализ (обычно освещения в СМИ)?
9. Как проводятся оценка коммуникационной активности бренда в социальных медиа?
10. Как проводятся комментарии и иные формы обратной связи?
11. Как можно исследовать коммуникации PR политического кандидата методом наблюдения?

12. Как можно исследовать коммуникации PR на Днях открытых дверей (ДОД) методом наблюдения?
13. В чем состоит методика оценки коммуникационной активности бренда в соц. сетях профессора Д.А. Шевченко?
14. Согласно методике, перечислите показатели, которые необходимо использовать при оценке страницы бренда в соц. сетях? Каково важное условие их оценки?
15. Согласно методике, перечислите показатели, которые необходимо использовать при оценке качества контента бренда в соц. сетях?
16. В чем измеряется показатель вовлеченности аудитории в соц. сетях?
17. В каких показателях измеряется обратная связь при оценке страницы бренда в соц. сетях?

Задания к практическим занятиям раздела 6.

Тема практического занятия 6.1.: Исследования PR

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. В чем вы видите специфика исследований связей с общественностью (PR)?
2. Почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
3. Как вы объясните. Что в отличие от научного исследования, неформальное исследования основано на субъективной интуиции или на «авторитете»?
4. Какими принципами следует руководствоваться при проведении исследований по связям с общественностью?
5. На какие вопросы исследователь должен найти ответы в исследованиях PR?
6. С помощью каких мероприятий перед реализацией плана отдельные его элементы могут быть проверены исследователем?
7. Какие существуют четыре основные категории исследований по связям с общественностью?
8. Что позволяют получить первичные исследования в PR?
9. Что позволяют получить вторичное исследования или «кабинетное исследования в PR?
10. Объясните почему процесс PR-исследований ведется преимущественно в онлайн-режиме?

Тема практического занятия 6.2.: Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

Рубежный контроль к разделу 6.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. Какие метрики, фиксирующие взаимодействие подписчиков с контентом бренда вы можете назвать?
2. Почему важно следить модератору за просмотрами контента?
3. Почему важно следить модератору за количеством активных действий одобрения?
4. Почему важно следить модератору Обратная связь: (RR)?
5. Почему важно следить модератору Метрики, фиксирующие виральность контента бренда?
6. Почему важно следить модератору Дизайн оформления группы?
7. Почему важно следить модератору Качество контента?
8. Какие KPI использует аналитическая система JagaJam?
9. Почему рекомендуется еженедельно проводить мониторинг ERR посты (показатель вовлеченности по охвату), Response Rate (% ответивших на вопрос), ответы на вопросы?

10. Как и по каким направлениям социальные сети могут помочь связям с общественностью и как это можно отследить исследователю коммуникаций PR?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Виды и процесс интегрированных (маркетинговых) коммуникационных исследований
Тема 1.1. Сфера применения и виды интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований
Не предусмотрены
Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования



Рис. 1.1. Схема рекламной коммуникации


Рис. 1.2. Взаимодействие службы сбора данных и исследовательского отдела рекламного агентства. Справа: обязанности рекламных агентств. Слева — обязанности служб сбора данных

Раздел 2. Информация в сфере коммуникаций
Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций
Не предусмотрены
Тема 2.2. Медиапотребление
Не предусмотрены
Раздел 3. Методы коммуникационных исследований
Тема 3.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций
Не предусмотрены
Тема 3.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций
Не предусмотрены
Раздел 4. Прикладные методы исследования коммуникаций
Тема 4.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций

Не предусмотрены
Тема 4.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко
Не предусмотрены
Раздел 5. Исследования ATL- и BTL-коммуникаций
Тема 5.1. Исследования коммуникаций ATL
Не предусмотрены
Тема 5.2. Исследования коммуникаций BTL



Рис. 1. Пример промоакции (дегустации) в розничной точке[16]



Рис. 2. Пример распродажи



Рис. 3. Пример программы с накоплением фишек

Раздел 6. Исследования связей с общественностью и брендов
Тема 6.1. Исследования PR
Не предусмотрены
Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях
Не предусмотрены

[16]Источник https://scsgp.ru/projects/degustaciyalineykihlebovsofreshvprisma?position=1016&list=WUaMrEKeqyXEk_eWP_u2zeEM__6IE6xehrDlbwzs

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Общая характеристика коммуникаций в некоммерческой сфере. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях	
Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней	Понятие и сущность некоммерческой сферы. Виды некоммерческих организаций. Социальные услуги. Социальные проблемы. Основные направления и виды коммуникаций в некоммерческой сфере.
Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях	Особенности маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях. Реклама социальных услуг. Личная продажа социальных услуг. Методы стимулирования сбыта социальных услуг. Связи с общественностью некоммерческих организаций. Брендинг в некоммерческой сфере.
Раздел 2. Социальная реклама	
Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы	Определения социальной рекламы. цели, задачи и сфера применения социальной рекламы. Отличительные особенности социальной рекламы. Появление социальной рекламы в США и в России. Правовое регулирование социальной рекламы в Российской Федерации.
Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы	Средства социальной рекламы. Мотивация потребителей социальной рекламы. Общие правила создания социальной рекламы. Методы психологического воздействия социальной рекламы на потребителя.

Раздел 3. Социальный пиар	
Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар	Определения социального пиар. цели, задачи и сфера применения социального пиар. Различия социальной рекламы и социального пиар.
Тема 3.2. Средства и методы социального пиар	Средства социального пиар. Методы прямого и скрытого воздействия социального пиар на общественное сознание. Убеждение как метод воздействия социального пиар на общественное сознание. Методы манипулирования общественным сознанием в социальном пиар.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение

способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней
Вопросы для самоподготовки:

1. Планирование и реализация коммуникационной стратегии для некоммерческой организации.
2. Взаимосвязь коммуникационной стратегии и политики НКО.
3. Реализация коммуникационной политики (КП) НКО.
4. Направления реализации PR НКО.
5. Направления планирования КП НКО.

Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях
Вопросы для самоподготовки:

1. Некоммерческая сфера - третий сектор экономики.
2. Виды некоммерческих организаций. Характеристика НКО.
3. Классификация социальных услуг.
4. Актуальные социальные проблемы в России и в мире.
5. Маркетинговые и социальные коммуникации в некоммерческой сфере.

РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы
Вопросы для самоподготовки:

1. Социальная реклама в Законе о Рекламе.
2. Регулирование размещения социальной рекламы в сети Интернет.
3. Социальная рекламная кампания.
4. Задачи НКО в продвижении социальной рекламы.
5. PR – кампании НКО.

Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы
Вопросы для самоподготовки:

1. Общность и различия понятий «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «общественная реклама».
2. Задачи и функции социальной рекламы.
3. Коммерческая и социальная реклама: сходства и различия.
4. Зарождение и развитие социальной рекламы в США.
5. Состояние и перспективы развития социальной рекламы в России.

РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР
Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар
Вопросы для самоподготовки:

1. Значение социальных проектов.
2. Проектная деятельность в НКО.
3. Формы осуществления проекта.
4. Объекты проектной деятельности в социокультурной сфере.
5. Планирование проектной деятельности НКО.

Тема 3.2. Средства и методы социального пиар
Вопросы для самоподготовки:

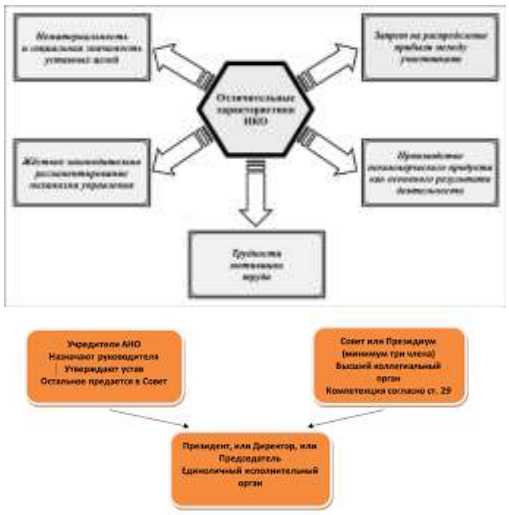
1. Задачи и функции социального пиар.
2. Социальная реклама и социальный пиар: сходства и различия.
3. Опыт социального пиар в современной России.
4. Основные средства социального пиар.
5. Формы и виды коммуникаций каналов PR/GR.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней

Иллюстрации:



Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы

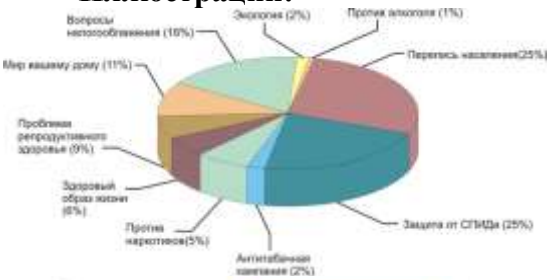
Иллюстрации:

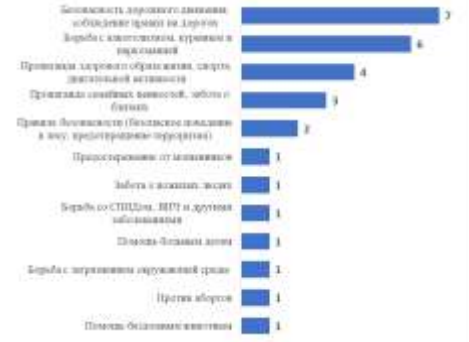




Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар

Иллюстрации:





Тема 3.2. Средства и методы социального пиар

Иллюстрации:





2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно

определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности,

отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
– незнание терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие и сущность некоммерческой сферы. Виды некоммерческих организаций. Социальные услуги. Социальные проблемы. Основные направления и виды коммуникаций в некоммерческой сфере.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней

Текст лекции.

1. Некоммерческой является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, и не распределяющая полученный доход между участниками. Негосударственные некоммерческие организации в своей деятельности ориентированы на решение социально значимых проблем. К ним относятся партии, общественные движения и организации, союзы, ассоциации, благотворительные организации, фонды и др. Нормативно-правовой основой деятельности некоммерческих организаций в РФ является Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

В России негосударственные некоммерческие организации возникли уже на рубеже XVI11—XIX вв. Наибольшее же их распространение приходится на конец XIX — начало XX в. Второе свое рождение они отсчитывают с 1987—1990 гг. Особенно быстрый рост числа негосударственных некоммерческих организаций наблюдается в России с 1992 г. Таким

образом, нынешний этап развития негосударственных некоммерческих организаций в нашей стране представляет в значительной мере возрождение былых российских традиций. Анализ данных, публикуемых Росстатом, показывает, что численность некоммерческих организаций в нашей стране постоянно растет.

Для негосударственных некоммерческих организаций характерны следующие признаки:

1) негосударственная, неправительственная деятельность, не имеющая властного влияния и полномочий ее участников, хотя в отдельных случаях профессиональные ассоциации и союзы могут выполнять функции, в пределах полномочий установленных государством, например, по лицензированию, сертификации и т.д.; другой аспект этого признака состоит в том, что сама негосударственная деятельность означает гражданскую активность населения, инициативу снизу, самоорганизацию, направленную на решение или реализацию какой-либо общественной потребности;

2) относительная независимость, прежде всего финансовая от государства, поскольку используется множество источников поступления финансовых и иных ресурсов, что позволяет отстаивать те права и свободы, которые каким-либо образом ущемляются бизнесом или государством;

3) неприбыльность деятельности, коренным образом отличающая от коммерческих структур, что проявляется в использовании полученных доходов, в т.ч. прибыли, на уставные цели в соответствии с провозглашенной миссией;

4) добровольная активность, базирующаяся на общественных интересах и добровольном неоплачиваемом труде волонтеров;

5) филантропическая сущность, благотворительность, ориентированная на достижение социального эффекта.

Негосударственные некоммерческие организации тесно взаимодействуют, с одной стороны, с государственным и муниципальным секторами, участвуя в их программах и мероприятиях, а с другой стороны, с рыночным сектором, который в ряде случаев выступает спонсором, меценатом, благотворителем, жертвователем. При этом, рыночные коммерческие структуры весьма заинтересованы в деятельности таких негосударственных некоммерческих организаций, как биржи, торгово- промышленные палаты, союзы и ассоциации предпринимателей, которые отстаивают их профессиональные интересы, предоставляют определенные услуги, хотя иногда и становятся конкурентами.

Экономические аспекты деятельности негосударственных некоммерческих организаций могут быть оценены посредством таких показателей, как количество организаций и их динамика, уровень занятости работников по отношению к общей численности экономически активного населения, объем частных пожертвований, охват населения социальными услугами. Основные функции негосударственных некоммерческих организаций могут быть условно объединены в три группы:

- экономические функции по аккумулированию ресурсов, производству, организации потребления благ и услуг коллективного пользования;
- общественно-политические функции по активизации гражданской позиции и вовлечению людей в общественные процессы;
- посреднические функции по воздействию на другие секторы и сферы деятельности.

Негосударственные некоммерческие организации посредством инициации нововведений, новых идей и проектов, поддержки интересов меньшинства, альтернативных взглядов общественных мнений и т.п. способствуют выработке государством новых подходов к обоснованию государственной политики, уточнению стратегии и тактики ее реализации.

Воздействие негосударственных некоммерческих организации на рыночный сектор осуществляется через профессиональные, трудовые союзы, ассоциации, участием в заключении партнерских трехсторонних соглашений между государством, профсоюзами и предпринимателями; определенным участием в конкурентной борьбе со своими аналогами - коммерческими структурами, лоббированием как интересов бизнеса, так и наемных работников. Если экономические функции и посреднические функции воздействия на

коммерческий сектор негосударственных некоммерческих организаций способствуют нивелированию провалов рынка, то их общественно-политические функции и функции воздействия на государство компенсируют провалы государства.

Правовое положение некоммерческих организаций определяют следующие основные законы:

1) Гражданский кодекс РФ (далее – ГК РФ);

2) Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (далее – Закон № 7-ФЗ);

3) Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» (далее – Закон № 82-ФЗ).

Учредительными документами некоммерческих организаций являются устав либо учредительный договор. В учредительных документах некоммерческой организации должны определяться наименование некоммерческой организации, содержащее указание на характер ее деятельности и организационно-правовую форму, место нахождения некоммерческой организации, порядок управления деятельностью, предмет и цели деятельности, сведения о филиалах и представительствах, права и обязанности членов, условия и порядок приема в члены некоммерческой организации выхода из нее (в случае, если некоммерческая организация имеет членство), источники формирования имущества некоммерческой организации, порядок внесения изменений в учредительные документы некоммерческой организации, порядок использования имущества в случае ликвидации некоммерческой организации и иные положения, предусмотренные федеральными законами.

Следует также отметить, что в собственности некоммерческих организаций может находиться любое имущество, поэтому некоммерческие организации в зависимости от формы собственности могут быть подразделены на государственные, муниципальные и частные организации.

К государственным некоммерческим организациям, имущество которых принадлежит на праве собственности Российской Федерации (федеральная собственность), ее субъектам — республикам, краям, областям и т.д. (собственность субъекта Российской Федерации), относятся крупнейшие образовательные, научные, медицинские, культурные, информационные центры, библиотеки, музеи.

Муниципальные некоммерческие организации включают общеобразовательные школы, детские сады, поликлиники, отделы социального обеспечения и др. К муниципальной собственности относится имущество, принадлежащее на праве собственности городским и сельским поселениям, а также муниципальным образованиям. Имущество, находящееся в муниципальной собственности, закрепляется за муниципальными предприятиями и учреждениями во владение, пользование и распоряжение.

Одной из функций государственных и муниципальных некоммерческих организаций является предоставление в равном количестве общественных благ каждому члену общества, которое возможно в данный момент времени и без которого дальнейшее экономическое и социальное развитие общества затруднительно. Таким образом, обеспечивается поддержание определенных стандартов потребления общественных и социально значимых благ.

Государственные и муниципальные некоммерческие организации имеют свои преимущества и недостатки. К преимуществам относится центральное регулирование процесса производства и распределения с соответствующим выделением необходимых ресурсов. Это создает предпосылки равных возможностей в сфере потребления общественных благ. К недостаткам относятся неизбежная ограниченность средств, направляемых государством на создание общественных благ, отсутствие экономических стимулов для эффективной работы, бюрократический стиль управления и т.д.

2. Классификация негосударственных некоммерческих организаций по институциональным признакам и целевым группам внешних и внутренних потребителей позволяет выделить три их категории (рис. 1):

- обслуживающие интересы внешних потребителей, при этом цели негосударственных некоммерческих организаций по достижению адресности и доступности благ коллективного пользования в полной мере совпадают с целями государства (сюда относятся благотворительные и иные организации с четкими социальными задачами);

- так называемые «клубные структуры», действующие в интересах учредителей и их членов, т.е. общества взаимной выгоды в виде союзов и ассоциаций промышленников, предпринимателей, торгово-промышленные палаты, биржи и т.п.;

- ставящие целью общественно-политическую деятельность, защиту интересов конкретных групп, т.е. политические партии, общественные движения (молодежные, женские и др.).

Вместе с тем, на практике целый ряд негосударственных некоммерческих организаций диверсифицирует свою деятельность, комбинирует и сочетает различные функции и направления.

Федеральным законом «О некоммерческих организациях» № 7-ФЗ определены следующие формы некоммерческих организаций:

1) общественные организации (объединения);

2) религиозные организации (объединения);

3) государственная корпорация;

4) некоммерческие партнерства;

5) учреждения;

6) автономные некоммерческие организации;

7) социальные фонды;

8) благотворительные фонды;

9) объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Кроме того, федеральным законодательством могут предусматриваться иные формы некоммерческих организаций:

1) потребительские кооперативы (ГК РФ);

2) товарищества собственников жилья (Федеральный закон от 29.12.2004 г. № 199-ФЗ «Жилищный кодекс Российской Федерации»);

3) территориальное общественное самоуправление (Федеральный закон от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (далее – Закон № 131-ФЗ));

4) благотворительные организации (Федеральный закон от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (Закон № 135-ФЗ));

5) профсоюзы (Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 10-ФЗ «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности»).

3. Ресурсы негосударственных некоммерческих организаций формируются за счет различных источников и могут быть представлены в денежной, натурально-вещественной (имущественной) форме, труда волонтеров.

Источники формирования доходов негосударственной некоммерческой организации можно подразделить на две группы (рис. 3.1.):

1) целевые поступления в денежной и натуральной формах;

2) доходы от коммерческой деятельности.

К основным источникам формирования доходов относятся:

· добровольные имущественные взносы и пожертвования;

· выручка от реализации товаров, работ, услуг;

· дивиденды (доходы, получаемые по акциям, облигациям и другим ценным бумагам, проценты по вкладам);

· доходы от сдачи имущества в аренду;

· иные доходы, не запрещенные законом.

Вступительные и членские взносы характерны для членских некоммерческих организаций (общественные объединения, ассоциации, союзы, некоммерческое партнерство). Членские взносы – это регулярные поступления от учредителей, направляемые на возмещение административно-хозяйственных расходов. Размер взносов и перечислений регулируется учредительными документами или решением органов управления, либо в соответствии с решениями собственника (для учреждений). Порядок поступления взносов учредителей регулируется учредительными документами.

Целевые поступления (пожертвования) от юридических и физических лиц могут поступать в негосударственную некоммерческую организацию как в натуральной, так и в денежной форме. Пожертвования могут носить исключительно целевой характер (предназначенные для выполнения конкретных программ), либо предоставляться для ведения основной деятельности в целом. Если пожертвование в денежной форме получила благотворительная организация, то не менее 80 процентов должно быть использовано на благотворительные цели в течение года с момента получения (если иное не предусмотрено благотворителем или благотворительной организацией). Если же благотворительное пожертвование сделано в натуральной форме, то оно должно быть направлено на благотворительные цели в течение одного года с момента получения (если иное не предусмотрено благотворителем или благотворительной организацией).

Поступление может быть в виде гранта, предоставленного безвозмездно отечественными и иностранными благотворительными организациями в денежной форме на безвозвратной, бесприбыльной основе для выполнения конкретных программ.

Российские некоммерческие организации, как и зарубежные, имеют право использовать ассигнования из государственного бюджета, которые поступают на осуществление конкретных проектов, программ, мероприятий. Негосударственные некоммерческие организации активно привлекаются к разработке и реализации федеральных, региональных и местных социально-экономических программ. В большинстве случаев между некоммерческими организациями и государством устанавливаются долгосрочные контрактные соглашения. Заключение таких контрактов происходит обычно на конкурсной основе.

Финансирование негосударственных некоммерческих организаций часто связано с выполнением социального заказа, который обеспечивается за счет бюджетных и внебюджетных источников. Важной проблемой при этом является определение направлений финансирования.

Если учредителем выступает государство, средства поступают в некоммерческую организацию на основе нормативного финансирования из бюджета соответствующего уровня. Бюджетные средства могут поступать и 128 тем некоммерческим организациям, учредителем которых является не государство, а какие-либо другие юридические и физические лица.

Средства из государственного бюджета также выделяются на выполнение отдельных программ. Поступление может быть в виде субсидий некоммерческим организациям. В отличии от социального заказа и финансирования конкретных проектов, субсидии предназначены для выполнения основной деятельности некоммерческой организации в целом, т.е. они не носят целевого характера.

Дополнительным источником финансирования некоммерческой организации следует считать льготное налогообложение.

Некоммерческая организация может также иметь доходы от коммерческой деятельности. При этом коммерческая деятельность не может вестись вместо основной деятельности.

Функционирование негосударственных некоммерческих организаций связано с осуществлением отдельных расходов. Их можно подразделить на следующие виды:

- расходы по выполнению уставной деятельности; - расходы, связанные с коммерческой деятельностью;
- средства, переданные в результате внутрихозяйственных расчетов;
- потери и списания.

Статьи расходов утверждаются лицом, уполномоченным высшим органом управления некоммерческой организации. Распределение расходов некоммерческой организации зависит от формы собственности, ведения предпринимательской деятельности, целевых программ и мероприятий.

В соответствии с законами Российской Федерации «О некоммерческих организациях» и «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» некоммерческие организации обязаны составлять сметы доходов и расходов. Смета доходов и расходов – это план поступлений и расходов материальных и денежных средств, регламентирующий финансово- 129 хозяйственную деятельность негосударственной некоммерческой организации. Если негосударственная некоммерческая организация осуществляет целевые программы, смета составляется по каждой из них.

Смета составляется, исходя из того, что средства, полученные на конкретные цели, должны быть израсходованы только на эти цели. Их изменение возможно только при наличии письменного согласия со стороны жертвователя. В противном случае средства, израсходованные на иные цели, подлежат изъятию в доход федерального бюджета.

В сметах негосударственных некоммерческих организаций, в отличие от финансовых планов коммерческих организаций, более детально обосновываются расходы, в то время как доходы отражаются лишь в разрезе различных источников.

Смета рассматривается и утверждается высшим органом управления некоммерческой организации. Этим же органом утверждается отчет об исполнении сметы.

Смета может согласовываться с учредителем (участниками, членами), жертвователями, грантодателями. Иные органы, в том числе государственные, не имеют права вмешиваться в финансовую деятельность некоммерческой организации, если расходование средств носит целевой характер, соответствующий основным уставным целям организации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Дайте характеристику трем ведущим целям НКО?
2. Как НКО используют тактический инструмент фреймворк SMART в работе по достижению целей организации?
3. Какие критерии реализуют цели в матрице СМАРТ (используйте инфографику)?
4. Каковы слабые и сильные стороны инструмента СМАРТ по работе с целями?
5. Почему определение целевой аудитории (ЦА) является важным шагом в КП НКО?

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях
3. Цель занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Особенности маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях. Реклама социальных услуг. Личная продажа социальных услуг. Методы стимулирования сбыта социальных услуг. Связи с общественностью некоммерческих организаций. Брендинг в некоммерческой сфере.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях

Текст лекции.

Некоммерческие организации (НКО) играют важную роль в нашем обществе, направляя свои усилия на разнообразные области, от защиты окружающей среды до социальной помощи нуждающимся. Однако, как и коммерческим компаниям, НКО также нуждаются в маркетинге для достижения своих целей и максимизации своего влияния. В этой статье мы расскажем о том, как маркетинг может эффективно применяться в некоммерческой сфере, предоставляя примеры и практические советы.

Зачем НКО нужен маркетинг

Маркетинг в некоммерческих организациях имеет целью не только получение прибыли, как в бизнесе, но и достижение социальных, экологических или гуманитарных целей. Он помогает привлекать внимание к важным вопросам и мобилизовать общественную поддержку. Маркетинговые стратегии способствуют привлечению волонтеров, спонсоров и партнеров, что позволяет организации реализовывать свои проекты и инициативы.

Примеры маркетинга в НКО и как его выстраивать

Исследование и анализ: как и в любой успешной маркетинговой кампании, первым шагом является исследование целевой аудитории и анализ текущей ситуации. НКО должна

понять, какие вопросы важны для общества и какие вызывают наибольший интерес. Например, экологическая организация может провести исследование о популярности альтернативных источников энергии среди молодежи.

Стратегия и планирование: основываясь на исследовании, организация разрабатывает маркетинговую стратегию. Здесь важно определить основные сообщения и цели кампании. Например, благотворительный фонд может поставить перед собой задачу привлечения средств для лечения детей с редкими заболеваниями.

Создание контента: эффективный маркетинг требует интересного и увлекательного контента. Например, НКО может подготовить видеоролик, рассказывающий о своей деятельности и достижениях, или создать блог, где будут публиковаться истории людей, получивших помощь.

Продвижение и коммуникация: медийные каналы играют важную роль в распространении информации о деятельности НКО. Социальные сети, печатные издания, радио и телевидение могут быть использованы для продвижения и общения с аудиторией. Организация также может проводить мероприятия, волонтерские акции и конференции для привлечения внимания к своей миссии.

Измерение эффективности: оценка результатов маркетинговых усилий критически важна. НКО должна анализировать, какие методы наиболее эффективны и какие нуждаются в корректировке. Метрики могут включать количество собранных средств, число вовлеченных волонтеров и общественное восприятие организации.

Пример реализации маркетинга для некоммерческой организации

«Светлое завтра» — вымышленная некоммерческая организация, занимающаяся социальной поддержкой детей из малообеспеченных семей. Цель организации заключается в обеспечении детей необходимыми материальными и образовательными ресурсами, чтобы помочь им создать яркое будущее.

Этапы реализации маркетинговой кампании

Исследование и анализ:

Первым шагом для «светлое завтра» будет проведение исследования. Организация должна определить, какие районы и общины наиболее нуждаются в помощи, а также какие конкретные потребности у детей из этих семей.

Создание бренда и логотипа:

Для того чтобы организация была узнаваемой, необходимо разработать бренд и логотип. В данном случае, бренд «светлого завтра» должен ассоциироваться с надежностью и заботой о будущем детей.

Социальные сети и контент:

«Светлое завтра» может создать страницы в популярных социальных сетях (facebook*, instagram* и другие). Контент должен быть разнообразным: истории детей, которые получили поддержку, интервью с волонтерами, рассказы о мероприятиях и достижениях. Важно создать эмоциональное взаимодействие с аудиторией.

Сбор средств и кампании:

Для привлечения средств «светлое завтра» может проводить онлайн-кампании сбора средств. Это могут быть одноразовые мероприятия (например, «благотворительный марафон») или регулярные пожертвования на конкретные нужды (питание, учебные материалы и т.д.).

Волонтерская деятельность:

Организация может организовывать волонтерские мероприятия, например, мастер-классы, спортивные соревнования или дни игр с детьми. Это поможет привлечь волонтеров и в то же время продвигать свою деятельность.

Партнерство и сотрудничество:

«Светлое завтра» может установить партнерские отношения с другими некоммерческими организациями, местными бизнесами или муниципальными органами. Совместные мероприятия и проекты могут усилить воздействие организации на общество.

Оценка эффективности:

После проведения маркетинговых кампаний необходимо провести анализ и оценить результаты. Это включает в себя анализ собранных средств, уровень участия в мероприятиях, общественное восприятие организации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Почему обмен сообщениями является важным шагом в реализации КП НКО?
2. Как вы можете определить наиболее эффективные способы доставки сообщений для ЦА?
3. Что означает выражение «ЦА движется по "воронке"», приведите конкретный пример?
4. Каковы основные характеристики работы воронки для решения задач НКО на разных этапах ее коммуникационной активности?
5. Как вы охарактеризуете стратегию и тактику цифрового маркетинга –микс НКО по версии профессора Д. Шевченко?

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определения социальной рекламы. цели, задачи и сфера применения социальной рекламы. Отличительные особенности социальной рекламы. Появление социальной рекламы в США и в России. Правовое регулирование социальной рекламы в Российской Федерации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы

Текст лекции.

Социальная реклама (Social Advertising) — это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

Развитие социальной рекламы связано с представлениями о функции рекламы как агента социальных изменений, которая подразумевает, что реклама способствует или может способствовать передаче и распространению социальных норм и ценностей.

Как и коммерческая реклама, социальная реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание. Вместе с тем, мнения в отношении эффективности социальной рекламы неоднозначны.

Социальная реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях — создание новых социальных ценностей. В качестве объекта такой рекламы выступает осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп. Этот вид рекламы представляет общественные или государственные интересы и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные

преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть.

Социальная реклама относится к некоммерческой рекламе, так как не подразумевает извлечения прибыли. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные институты и общественные организации, а рекламопроизводителии рекламораспространители производят и размещают ее на безвозмездной основе, в соответствии с требованиями законодательства. Регулирование социальной рекламы в разных странах организовано по-разному: в одних странах эти функции сосредоточены в руках правительства, в других этим занимаются общественные организации, в третьих регулирование практически отсутствует. В большинстве государств специального законодательства о социальной рекламе не существует. В России социальная реклама регулируется законодательно.

Правовое определение термина «Социальная реклама» содержит статья 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ: «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». В такой трактовке этот термин используется только в России. По своему содержанию, за исключением некоторых (государственно-политических) аспектов коммуникации, российский термин «Социальная реклама» соответствует распространенному в мировой рекламной практике понятию «Общественная реклама» (Public Advertising). В ряде англоязычных стран для обозначения такого вида рекламы также используются термины «Public Service Advertising» и «Public Service Announcement».

Статья 10 Федерального закона «О рекламе» описывает основные требования к социальной рекламе: «Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленным Гражданским кодексом Российской Федерации. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах».

Некоторые специалисты считают, что уровень законодательного и общественного регулирования социальной рекламы в России пока недостаточен, так как некоторые важные аспекты отношений, возникающих в процессе создания и распространения социальной рекламы, до сих пор не регламентированы. Несмотря на значительное количество примеров эффективного использования социальной рекламы в отдельных сферах общественной жизни, в целом ощущается недостаток координации и системности деятельности в этой области. Отсутствуют механизмы оценки целесообразности и эффективности социальной рекламы. Программы ее распространения часто не согласованы, а содержание отдельных образцов социальной рекламы вызывает шок у населения и даже имеет обратный эффект.

Социальная реклама реализуется с помощью социальной рекламной кампании — организованного усилия группы людей (агентов перемен), направленного на убеждение других людей принять или изменить поведение, отношение или практики, либо поддержать социально-значимые общественные проекты. Используя инструменты рекламы, агенты перемен активизируют внимание общества или его части с целью осуществления изменений в его сознании и поведении по отношению к тем или иным социально-значимым проблемам.

Основные элементы кампаний социальной рекламы:

Основание — общественное стремление, которое, как полагают агенты перемен, обеспечивает желаемый ответ на имеющуюся социальную проблему.

Агент перемен — личность, организация или альянс, которые посредством кампании социальных изменений пытаются произвести какие-то перемены в обществе.

Целевая аудитория — общественные группы или население в целом, которые являются объектом изменений со стороны агентов перемен.

Каналы распространения — пути взаимодействия и каналы размещения рекламы, через которые производится воздействие и получается ответная реакция со стороны целевых групп.

Стратегия изменений — направление или программа, принятые к действию агентами перемен для внесения изменений в отношение или поведение целевых групп.

В зависимости от поставленных целей, социальная реклама может решать следующие основные группы задач:

Формирование общественного мнения.

Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни.

Стимулирование действий по решению проблем общественной жизни.

Поддержка государственной политики.

Укрепление институтов гражданского общества.

Демонстрация социальной ответственности бизнеса.

Формирование новых типов общественных отношений.

Изменение поведенческих моделей в обществе.

В зависимости от выбранных коммуникационных стратегий, социальная реклама может выполнять следующие основные функции:

Образовательная.

Воспитательная.

Агитационная.

Информационная.

В настоящее время приоритетными направлениями кампаний социальной рекламы являются следующие темы:

Общество — гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее.

Здравоохранение — здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика тобакокурения, наркотической и алкогольной зависимости.

Экология — проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов.

Семья — защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее.

Основными заказчиками кампаний социальной рекламы являются государственные институты, общественные организации, благотворительные учреждения, а также отдельные коммерческие организации и профессиональные объединения.

В настоящее время основными заказчиками социальной рекламы в России выступают следующие организации:

Общественные организации. Социальная реклама используется этими организациями как для достижения целей общественных изменений, осуществляемых ими, так и для актуализации своей деятельности, продвижения социальных продуктов и услуг. Среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама общественных организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Благотворительные учреждения. Характер деятельности этих организаций, который заключается в помощи нуждающимся, предопределяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. Основные направления такой рекламы — сбор денежных средств на целевые нужды: социальные проекты, направленные на решение конкретных проблем, адресная помощь нуждающимся, больным и так далее. Как правило, сектор благотворительных учреждений производит локальную по масштабам и бюджетам рекламу.

Государственные институты. Эти организации, характер деятельности которых заключается в осуществлении государством своих функций, используют социальную рекламу для достижения своих целей и реализации своих потребностей, а также в качестве инструмента связи между государством и обществом, например для информирования общества о важных вопросах государственной деятельности или поддержки государственной политики. Такая реклама может не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного государственного института, иногда используя при этом социальный дискурс. В этом случае принято говорить о государственной рекламе — то есть рекламе государственных институтов и продвижении их интересов. Как российский так и международный рекламный опыт свидетельствует о том, что при определенном стечении социальных, политических и экономических условий, характерных для конкретного исторического периода, переживаемого той или иной страной, государственную рекламу очень трудно отделить от политической рекламы или идеологической пропаганды. Это случается именно в те периоды, когда ее цели и задачи совпадают с целями и задачами политической или идеологической пропаганды. В настоящее время в России государство является фактически основным заказчиком социальной рекламы на общенациональном уровне, однако объем такой рекламы относительно невелик и весьма подвержен колебаниям.

Коммерческие организации. Социальная реклама используется этими организациями в рамках разнообразных программ социальной ответственности бизнеса. Как правило, это крупные компании, которые включают социальные темы в свои коммуникационные стратегии, направленные на поддержку положительного образа организации в ее восприятии общественностью. Другое заметное направление сближения социальной рекламы и бизнеса в настоящее время — тенденция коммерциализации социальной рекламы, которая вызвана широко используемой ныне практикой привнесения в коммерческую рекламу социального дискурса.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие задачи в продвижении социальной рекламы решает НКО в социальной сети?
2. Какую пользу приносит размещение хештегов?
3. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы ВКонтакте?
4. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы TikTok?
5. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы в Telegram?

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства социальной рекламы. Мотивация потребителей социальной рекламы. Общие правила создания социальной рекламы. Методы психологического воздействия социальной рекламы на потребителя.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы

Текст лекции.

Социальная природа рекламы.

Слово «Реклама» в переводе с лат. означает – выкрикивать, по своей этимологии экстравертна, демонстративна, а значит социальна.

Социальный институт – это организованно исторически сложившиеся устойчивые формы организации совместной деятельности людей (семья, образование, политика). Реклама представляет собой развитый социальный институт, который обеспечивает взаимодействие между произведёнными товарами и рынками сбыта, между рекламодателями и потребителями рекламы, что способствует воспроизводству определенного типа отношений, воспроизводству социальных установок и стереотипов в обществе. Реклама формирует определённый стандарт образа жизни и влияет на те процессы, которые могут быть в обществе.

Одна из особенностей социального подхода к любому явлению действительности – это оценка его через призму человеческой деятельности, связанной с теми или иными сферами жизни общества.

Реклама как один из видов социальной коммуникации.

Особенности рекламной коммуникации:

1. Рекламная коммуникация – субъект – субъектные отношения
2. Реклама является ретиальной коммуникацией – она не имеет конкретного адресата, но в то же время выступет как социальная ориентация.
3. Рекламная коммуникация интерактивна.
4. Рекламная коммуникация является символической коммуникацией, т.к. осуществляется по средствам различных знаков, предполагаемых определённую кодификацию и декодификацию.

5. Рекламная коммуникация предполагает воздействие, которое трансформирует поведение получателя рекламной информации.

Итак, с точки зрения социологии, рекламу можно рассматривать как социальный институт, как вид социальной деятельности, как вид социальной коммуникации.

II. Социальные функции рекламы.

1) Информационно-коммуникативная функция – выступает одним из средств распространения социально значимой информации, формирует само информационное пространство, которое способствует изменению социальной реальности;

2) Экономическая функция – когда реклама делает свою работу, а миллионы людей сохраняют свою. Международная рекламная ассоциация выразила эту функцию в виде слогана «когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою».

Американский социолог Вэнс Пэккард заявил: «Без рекламы американская экономика развалилась бы через 15 секунд».

А крупнейший англ. Газетный и телемагнат лорд Томсон: «Реклама – это не приправа к бизнесу, а сам бизнес». Если и есть здесь преувеличение, то небольшое.

В условиях изобилия и фантастического разнообразия товаров и услуг, высокого уровня жизни реклама, действительно, возбуждает интерес потребителя, стимулирует появление новых потребностей – а значит, сохраняет и развивает бизнес.

Наша реклама способствует развитию производства и экономики, когда рекламирует отечественные товары (услуги), продукцию совместных предприятий. Но пока что, отечественная реклама в сложном положении – производство и экономика в запустении. Будем надеяться, что реклама внесет свою лепту в оживление нашей экономики.

3) Функция дифференциации и интеграции. Американский социолог Дэниэл Бурстин сказал, что реклама в середине прошлого века создала американскую нацию. Что он имел в виду? Какие товарные ассоциации вызывает у Вас Америка: кока-кола, жевательная резинка, джинсы, $, гамбургер.

Определяя потребительские приоритеты, превращая товары в символы, реклама унифицировала потребности и вкусы различных слоев населения – способствовала их осознания себя, как части единой нации (интеграция).

В тоже время реклама неизбежно и дифференцирует общество по уровню потребления: товары и реклама для богатых, для среднего класса, социальная реклама для социально незащищенных (бедных).

У нас реклама подчеркивает социальную дифференциацию общества тем, что в основном предлагает товары и услуги, предназначенные для богатых, порождая тем самым социальную зависть. Даже товары, предназначенные для среднего класса на западе, у нас воспринимаются как для богатых, т.к. средняя заработная плата у нас ниже 100 $.

В месте с тем, реклама и у нас может способствовать стабилизации и интеграции общества. Стимулируя престижное потребление, она усиливает мотивацию к труду, способствует бизнесу и ведет, в конечном счете, к формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает гарантом его стабильности.

4) Идеологическая функция.

Перестройка - деидеологизация. До этого – буржуазная и социалистическая. Идеология есть всегда, в любом обществе. Это теоретического выражение интересов, определенной социальной группы, партии – её целей, задач, путей их реализации.

В период противостояния двух идеологий американский профессор Джон Майерс из Калифорнийского университета утверждал: «Не вызывает сомнения тот факт, что реклама, обладая силой воздействия, наглядностью и возможностью создавать символические ценности, играет большую роль в конфликте идеологий капитализма и социализма».

В те времена рекламные проспекты, жевательная резинка, баночное пиво, длинные волосы у мужчин, мини-юбка, обувь на платформе и др. считались атрибутом буржуазной идеологии.

Как вы думаете, а какую идеологию пропагандирует наша реклама?

В значительной степени – западную: либерализм, индивидуализм, предпринимательство, богатство. Может быть есть смысл подумать над тем, какими идеями ее можно дополнить из прошлого, какие-то вечные ценности: дружба, взаимопонимание.

В этом смысле реклама является эффективным средством «социологической пропаганды». Поскольку реклама не обращается к таким темам как безработица, нищета, несчастья, а наоборот акцентирует внимание на благополучии, комфорте, красивой, беззаботной жизни, в те времена – любые рекламные проспекты даже зарубежные фильмы, клипы – были своего рода идеологическими, «бомбами», которые подрывали социальные устои, т.к. сравнение было не в нашу пользу. Именно тогда родился такой афоризм: у классиков – речь шла о загнивании капитализма, а люди говорили – «красиво загнивают».

Уже цитируется Д. Бурстин: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам все об этой стране».

Как вы думаете? О чем можно рассказать нашей стране на основании рекламы. Чем живет наш среднестатистический гражданин – мужчина и женщина?

5) Политическая функция.

Она тесно связана с идеологической. Политика – это борьба за власть. Обслуживая избирательные компании, продвигая тех или иных политических деятелей, депутатов, партий, движений – реклама формирует наши политические симпатии и предпочтения, а значит выражает те или иные политические интересы, а значит участвует в борьбе за власть, определяет в какой-то мере политику, и будущее страны. Постарайтесь об этом не забывать.

В этом смысле победа Путина – это умело профессионально сделанная политическая реклама: военный самолет, подводная лодка, восточные единоборства, здоровый, трезвый образ жизни и т.п. Нарду с другими составляющими сделали его популярным.

6) Воспитательная функция.

На первый взгляд – это непонятно. Почему? Вспомним рекламу порошка, где девочка вытирает руки о платье, или дети из многодетной семьи – танцующие в белых носочках ...

На западе уже давно на это обратили внимание.

Французский писатель Сент Экзюпири: «С нормальной педагогикой соседствует беспрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой».

По степени воздействия рекламу сравнивают со школой и церковью, особенно это касается детей. Телевидение и реклама порой заменяют или составляют серьезную конкуренцию учителям.

В большей степени воспитательная функция рекламы может быть реализована в так называемой «социальной рекламе», т.е. не коммерческой, а рекламе, относящейся к сфере общественных интересов. Такая реклама связана с экологией, борьбе с болезнями, благотворительностью, помощи детям, престарелым и т.п.

Социальная реклама весьма уважаема на западе – телекомпании не берут деньги на прокат роликов, почетные призы …?

А у нас есть социальная реклама?

7) Эстетическая функция. Реклама, как уже отмечалось, зеркально отражает общество, страну создание, хотя есть и космополитичная реклама, т.е. для всех. В том числе, она выражает и культурный уровень, эстетические вкусы. К сожалению, зачастую, это не высокое искусство, и даже не изысканный вкус, т.к. реклама обращена к массовому потребителю, а значит – к носителям массовой культуры. Об этом на следующей лекции.

Но и здесь можно ориентироваться на высокое искусство, например использовать музыкальные отрывки из классических произведений, исторические сюжеты – они сразу выбиваются из общего рекламного ряда и привлекают к себе внимания.

Помните об этом при создании современной рекламы.

Пропаганда эстетических ценностей, образцов хорошего вкуса – всегда признак профессиональной культуры, да и общей культуры личности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Как эффективно использовать таргетированная рекламу в соцсетях?
2. Как работа с сайтом отражается на эффективности продвижении услуг НКО?
3. В чем вы видите эффективность использования E-mail рассылки?
4. Как работа с BTL и спецпроекты отражается на эффективности продвижения услуг НКО?
5. В чем вы видите эффективность работы со СМИ?

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР
Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определения социального пиар. цели, задачи и сфера применения социального пиар. Различия социальной рекламы и социального пиар.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР
Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар

Текст лекции.

Социальный PR оптимистичен и устремлен в будущее. Он помогает в создании благоприятного имиджа компаний, организаций как коммерческих, так и некоммерческих (НКО), в ориентировании отдельных субъектов в обществе. Связи с общественностью регулируют отношения в обществе, помогают социальным организациям донести нужную информацию до социума и получить в ответ доверительное отношение.

Социальный PR тесно связан с коммерцией и политикой, поскольку от них зависят жизнь и благосостояние граждан.

Отделы по связям с общественностью организаций, обслуживающих социальную сферу жизни граждан обеспечивают:

- понимание и восприятие общественностью миссии организации;
- формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги;
- создание и поддержание условий для привлечения средств;
- мотивацию людей, начиная от членов советов и наемных работников до волонтеров и чиновников, работать для реализации миссии организации;
- формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации.

Социальные службы не могут игнорировать социальный PR, понимая его влияние на эффективность их деятельности. В связи с этим работа с общественностью должна занимать важное место в маркетинге социальных услуг. Стратегической целью усилий по связям с общественностью является ознакомление публики с деятельностью третьего сектора, создание у нее верного представления о том, чем живут социальные службы и некоммерческие организации (НКО). Взаимоотношения социальных служб и СМИ также является одной из сложных задач. Несмотря на то, что в любой газете есть отдел социальных проблем, журналисты не часто пишут об НКО, поскольку плохо знают их работу.

Культурный PR и его агенты участвуют в процессах воспроизводства, трансформации и трансляции духовных ценностей, норм и традиций. Культурнотворческая роль PR ориентирована на комплексы этических и эс тетических представлений.

— формирование, поддержание, низвержение культурных и эстетиче ских традиций, школ, стилей;

— трансформация стереотипов и поведенческих практик в культурной сфере по отношению к определенным социальным объектам;

— формирование культурной и художественно-артистической элиты, лидеров и звезд;

— поддержка инноваций и культурных инициатив, влияние на принятие решений в политике государства в этой отрасли.

15.Рынок pr в России общая характеристика

• Рынок крупных PR — агентств (в России их около 40) сегодня характеризуется рядом параметров.

• Специфика Российского PR:

1. Четко обозначается специализация агентств по производственным отраслям (например, фармацевтика, автомобильный бизнес, информационные технологии и др.).

2. Перегруппировка сил, появление рыночных альянсов, встраивание в мировые отраслевые сети.

3. Повышаются требования к оказанию услуг. Переход клиентов к практике долгосрочного заказа.

4. . Агентства переходят на комплексность предоставляемых услуг.

5. Не изжито примитивное отношение к PR, как к дешевому и закамуфлированному виду рекламы.

6. Нет легитимности и открытости PR- бюджетов,

7. Спрос носит разорванный, кусочный характер.

Тенденции развития PR в России:

• Существуют 4 основных тенденции развития рынка PR услуг в России:

1) управление репутацией,

2) специализация,

3) использование новых PR-технологий,

4) международное развитие и экспансия.

• Идет процесс переосмысления самой миссии российского PR-сообщества.

• С российскими PR-агентствами стали считаться как внутри страны, так и за рубежом.

• Наша PR-индустрия, интегрируется с мировой экономикой, взаимодействует с международными организациями.

• Повышение качества информационных поводов.

• Усиление роли Event-составляющей. Появление новых event-агентств

• Развитие Интернет-PR. Социальные сети становятся эффективным PR-инструментом.

• Рост профессионального самосознания корпоративных PR-менеджеров.

• Осознание руководителями средних, а в последнее время и мелких компаний необходимости устанавливать гармоничные отношения с обществом и заботиться о своей репутации и имидже.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что собой представляет бизнес-план?
2. Какие этапы бизнес-планирования вы можете назвать и обосновать их необходимость?
3. Как можно составить бюджет проекта на основе материалов лекции?
4. С какими проблемами сталкивается команда и руководство НКО в процессе бизнес-планирования?
5. Какие метрики эффективности существуют на выходе реализации бизнес плана

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР
Тема 3.2. Средства и методы социального пиар
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства социального пиар. Методы прямого и скрытого воздействия социального пиар на общественное сознание. Убеждение как метод воздействия социального пиар на общественное сознание. Методы манипулирования общественным сознанием в социальном пиар.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР
Тема 3.2. Средства и методы социального пиар

Текст лекции.

Pr в социальной сфере: сущность, роль и необходимость.

Социальная сфера характеризуется системой социальной защиты населения: бесплатной медициной, широкими государственными программами поддержки наиболее незащищенных граждан, культуры, науки, образования, социального продвижения.

Социальный PR оптимистичен и устремлен в будущее. Он помогает в создании благоприятного имиджа компаний, организаций как коммерческих, так и некоммерческих (НКО), в ориентировании отдельных субъектов в обществе. Связи с общественностью регулируют отношения в обществе, помогают социальным организациям донести нужную информацию до социума и получить в ответ доверительное отношение.

Социальный PR тесно связан с коммерцией и политикой, поскольку от них зависят жизнь и благосостояние граждан.

Отделы по связям с общественностью организаций, обслуживающих социальную сферу жизни граждан обеспечивают:

- понимание и восприятие общественностью миссии организации;
- формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги;
- создание и поддержание условий для привлечения средств;
- мотивацию людей, начиная от членов советов и наемных работников до волонтеров и чиновников, работать для реализации миссии организации;
- формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации.

В России социальным пиаром занимается лишь считанное число агентств, в то время как опыт стран с развитой социальной сферы показывает, что значение маркетинга в ней значительно возрастает. Это объясняется:

- расширением объема оказываемых социальных услуг;
- усложнением задач, решаемых в социальной сфере (наркомания, преступность и т.д.);
- отсутствием конкуренции, в основном этими проблемами занимается государство и немного – общественные благотворительные организации.

Нужно создание необходимого механизма реализации идеи социальной помощи. Этому и призван помочь пиар.

К социальному PR можно отнести решение разных социальных проблем посредством различных акций.

Отношения с общественностью – это двусторонние взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе действительного общения между совместно действующими социальными организациями и разнообразными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности.

Установление двустороннего общения как консенсусной коммуникации в рамках социальной ответственности обуславливает потребность:

для организации – добиваться благоприятного отношения к себе со стороны общественности посредством распространения разъяснительного материала у своей деятельности в интересах общественности;

для общественности – добиваться реализации права общественности знать все, относящееся к общественной жизнедеятельности в рамках деятельности социальной организации.

Главной задачей пиара является формирование доверия.

Социальный пиар призван устанавливать гармонию в отношениях организации и социума, сформировать доверительные отношения у населения и правительства, ведь это признак мирной жизни страны. Организации и инициативные группы берут на себя эти функции. Им необходимо уметь работать со своим окружением, доводить до каждого свою благородную миссию.

Гуманитарное направление деятельности связи с общественностью необходимо организациям. Руководители начинают осознавать значимость PR для своей работы. "Имидж", "репутация", "доверие"- все эти понятия формируюсь в рамках социального PR.

Социальный PR может помочь создать и поддержать позитивный имидж компании, используя специальные технологии, в том числе благотворительность, долгосрочные социальные программы.

Хочется еще раз акцентировать внимание, что вопрос улучшения имиджа волнует не только коммерческие организации, но и некоммерческие организации (НКО). Социальные службы не могут игнорировать данный феномен. Он включается в предметное поле теории социальной работы. Чтобы влиять на мнение людей, необходимо обладать максимально широкими знаниями о том, как люди мыслят и как они поступают в различных обстоятельствах.

Некоммерческие организации широко используют методы из арсенала PR, в том числе, проведение публичных акций, семинаров, конференций, "круглых столов", но пока эти программы не являются частью единой программы по связям с общественностью.

PR нужен третьему сектору, чтобы сформировать общественное мнение в России по отношению к некоммерческим и благотворительным организациям. Ведь, несмотря на то, что идея благотворительности стала приемлемой в обществе, люди практически ничего не знают о деятельности таких организаций. Имидж НКО пока не сформировался ни среди граждан, ни среди предпринимателей, которые являются потенциальным источником средств существования третьего сектора. Если обычные граждане относятся к нему нейтрально, то у бизнесменов – часто негативное мнение, основанное на личном опыте и сложившееся

представление о том, на что лучше тратить деньги. Пока они охотнее финансируют разовые или нестандартные проекты, которые помогают привлечь внимание СМИ.

Связи с общественностью помогают некоммерческим организациям решать проблему сбора средств. Пока во многих НКО фандрайзер часто выполняет функции пресс-секретаря. Конечно, фандрайзер – своего рода "взаимоотношения с инвесторами", однако фандрайзер поневоле становится специалистом по связям с общественностью. На Западе – процесс обратный. Например, создание калифорнийского музея-заповедника "Черепаший залив" началось с того, что на работу был принят пресс-секретарь, разработавший программу по связям с общественностью: PR-кампания помогла заповеднику собрать миллион долларов.

Добровольцев привлекают также с помощью методов PR. Не секрет, что НКО существуют благодаря помощи волонтеров. В отличие от США, ежегодно от пятидесяти до семидесяти миллионов человек жертвую свое время на работу в НКО, у нас эта цифра намного меньше.

Итак, со временем становится очевидно, что гуманитарное направление деятельности связи с общественностью необходимо организациям, коммерческим и некоммерческим, и не менее важно, чем другие.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что собой представляют интегрированные маркетинговые коммуникации, (ИМК)?
2. Почему Интернет позволяет осуществлять маркетинговые коммуникации со значительно большей эффективностью, чем традиционные СМИ?
3. Что собой представляет и какие шесть видов коммуникаций входят в модель ИМК профессора Д. Шевченко?
4. Дайте характеристику таким каналам коммуникаций как ATL и BTL?
5. Какие формы и виды коммуникаций относятся к каналам PR/GR?

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие и сущность некоммерческой сферы. Виды некоммерческих организаций. Социальные услуги. Социальные проблемы. Основные направления и виды коммуникаций в некоммерческой сфере.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Как вы охарактеризуете стратегию и тактику цифрового маркетинга –микс НКО по версии профессора Д. Шевченко?
2. Почему факторы маркетинга-микс являются взаимосвязанными и взаимоопыляемыми?
3. Какую роль играет фактор SEO в реализации КП НКО?
4. Какую роль играет фактор SMM в реализации КП НКО?
5. Какую роль играет фактор контент-маркетинг в реализации КП НКО?

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Особенности маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях. Реклама социальных услуг. Личная продажа социальных услуг. Методы стимулирования сбыта социальных услуг. Связи с общественностью некоммерческих организаций. Брендинг в некоммерческой сфере.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какую роль играет фактор продвижение (реклама) в реализации КП НКО?
2. Какую роль играет электронный маркетинг (эл. почта) в реализации КП НКО?
3. Какую роль играет технология прямого маркетинга (CRM) в реализации КП НКО?
4. Что собой представляет стратегический план цифрового маркетинга НКО?
5. Какие основные направления должны быть включены в разработку маркетинговой онлайн кампания НКО?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 1:

Тема практических занятий: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Форма практических заданий: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ, выполнение задания

Перечень тем контрольных работ:

1. Планирование и реализация коммуникационной стратегии для некоммерческой организации.
2. Что означает коммуникационная стратегия и политика НКО, в чем их взаимосвязь?
3. Почему связи с общественность являются ведущей технологией в реализации коммуникационной политики (КП) НКО?
4. Каковы основанные направления реализации PR НКО?
5. Каковы основные направления планирования КП НКО?
6. Дайте характеристику трем ведущим целям НКО?
7. Как НКО используют тактический инструмент фреймворк SMART в работе по достижению целей организации?
8. Какие критерии реализуют цели в матрице СМАРТ (используйте инфографику)?
9. Каковы слабые и сильные стороны инструмента СМАРТ по работе с целями?
10. Почему определение целевой аудитории (ЦА) является важным шагом в КП НКО?
11. Почему обмен сообщениями является важным шагом в реализации КП НКО?
12. Как вы можете определить наиболее эффективные способы доставки сообщений для ЦА?
13. Что означает выражение «ЦА движется по "воронке"», приведите конкретный пример?

14. Каковы основные характеристики работы воронки для решения задач НКО на разных этапах ее коммуникационной активности?

Примеры заданий:

Задание №1. Разработайте план привлечения средств в некоммерческий сектор (вуз, поликлиника и пр.), используя технологию спонсорства. Задание №2. Разработайте план привлечения средств в некоммерческий сектор, используя любые формы благотворительности

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля: практико-ориентированное задание

Задание № 1. Используя инфографику фреймворк СМАРТ сформулируйте конкретную цель организации на определенный временной период и охарактеризуйте их достижения по критериям матрицы. Желательно выбрать организацию, соответствующей направлению вашей профессиональной подготовки.

Задание № 2. На основании методики профессора Шевченко Д.А. цифрового маркетингамикс, создайте коммуникационный план продвижения НКО.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не

допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определения социальной рекламы. цели, задачи и сфера применения социальной рекламы. Отличительные особенности социальной рекламы. Появление социальной рекламы в США и в России. Правовое регулирование социальной рекламы в Российской Федерации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Общность и различия понятий «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «общественная реклама».
2. Задачи и функции социальной рекламы.
3. Коммерческая и социальная реклама: сходства и различия.
4. Зарождение и развитие социальной рекламы в США.
5. Состояние и перспективы развития социальной рекламы в России.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства социальной рекламы. Мотивация потребителей социальной рекламы.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

	Общие правила создания социальной рекламы. Методы психологического воздействия социальной рекламы на потребителя.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. **Основные и нестандартные средства социальной рекламы.**
2. Потребительские мотивы в социальной рекламе.
3. Методы прямого воздействия социальной рекламы на потребителя.
4. Методы скрытого воздействия социальной рекламы на потребителя.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 2:

Тема практических занятий: СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ, выполнение задания

Перечень тем контрольных работ:

1. Что такое социальная реклама и почему она выведена в Законе о Рекламе в отельную строку?
2. Какой закон и как он регулирует размещение социальной рекламы в Интернет?
3. Что такое социальная рекламная кампания?
4. Какие основные задачи решает НКО в продвижении социальной рекламы?
5. Какие характерные черты присущи PR – кампании НКО?
6. Какие задачи в продвижении социальной рекламы решает НКО в социальной сети?
7. Какую пользу приносит размещение хештегов?
8. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы ВКонтакте?
9. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы TikTok?
10. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы в Telegram?
11. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы в YouTube?
12. Как эффективно использовать таргетированная рекламу в соцсетях?
13. Как работа с сайтом отражается на эффективности продвижении услуг НКО?
14. В чем вы видите эффективность использования E-mail рассылки?
15. Как работа с BTL и спецпроекты отражается на эффективности продвижения услуг НКО?
16. В чем вы видите эффективность работы со СМИ?

Примеры заданий:

Задание № 1. В командной работе выясните, как относятся студенты к участию в волонтёрском движении. Проведите опрос по теме волонтёрского участия среди студентов, выберите себе наиболее подходящий метод сбора информации. Задание № 2. Используйте метод кабинетного исследования на предмет сбора информации о лучших практиках среди НКО в привлечении волонтеров для реализации своих социальных проектах. Найдите 2-3 кейса наиболее эффективного для обеих сторон волонтёрского участия в продвижении цели НКО.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля: практико-ориентированное задание

Задание. № 1 На основании представленного кейса компании Apollo-8, проведите анализ и дайте характеристику основным моментам планирования и реализации социальной рекламы?

Задание № 2. На основании представленного кейса компании Apollo-8, опираясь на инструменты продвижения социальной рекламы в Сети, разработайте собственный план размещения (версию) социальной рекламы.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких

таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определения социального пиар. цели, задачи и сфера применения социального пиар. Различия социальной рекламы и социального пиар.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Задачи и функции социального пиар.
2. Социальная реклама и социальный пиар: сходства и различия.
3. Опыт социального пиар в современной России.
4. Основные средства социального пиар.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

Тема 3.2. Средства и методы социального пиар

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства социального пиар. Методы прямого и скрытого воздействия социального пиар на общественное сознание. Убеждение как метод воздействия социального пиар на общественное сознание. Методы манипулирования общественным сознанием в социальном пиар.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Психологическое воздействие социального пиар на общественное сознание.
2. Аргументы для убеждения потребителей в социальном пиар.
3. Психологические установки и стереотипы в социальном пиар.
4. Психологическое воздействие социального пиар методом лингвистического манипулирования.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 3:

Тема практических занятий: СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

Форма практических заданий: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ, выполнение задания

Перечень тем контрольных работ:

1. Что такое социальный проект?
2. Что собой представляет проектная деятельность в НКО?
3. В каких основных формах может осуществляться проект?
4. Какие направления являются объектами проектной деятельности в социокультурной сфере?
5. Как характеризуется планирование проектной деятельности НКО?
6. Что собой представляет бизнес-план?
7. Какие этапы бизнес-планирования вы можете назвать и обосновать их необходимость?
8. Как можно составить бюджет проекта на основе материалов лекции?
9. С какими проблемами сталкивается команда и руководство НКО в процессе бизнес-планирования?
10. Какие метрики эффективности существуют на выходе реализации бизнес плана
11. Что такое коммуникационная политика (КП) НКО?
12. Что такое маркетинговое обращение, маркетинговая коммуникация?
13. Какие и почему ценности никоторых слов могут превзойти информационную часть коммуникационное кампании, с чем это связано?
14. Почему медиаплан называют каналом доставки информации до ЦА?
15. При каких условиях можно ожидать от коммуникационных посланий синергетический эффект?
16. Что собой представляют интегрированные маркетинговые коммуникации, (ИМК)?
17. Почему Интернет позволяет осуществлять маркетинговые коммуникации со значительно большей эффективностью, чем традиционные СМИ?
18. Что собой представляет и какие шесть видов коммуникаций входят в модель ИМК профессора Д. Шевченко?
19. Дайте характеристику таким каналам коммуникаций как ATL и BTL?
20. Какие формы и виды коммуникаций относятся к каналам PR/GR?
21. Чем отличаются коммуникации ATL и BTL, PR/GR друг от друга?
22. Какие виды коммуникаций относятся к каналам ИМК, как личные продажи, прямой маркетинг?
23. Что собой представляют цифровые коммуникации (онлайн, интерактивные, таргетированные коммуникации)?
24. В чем состоит особенность и отличительные характеристики цифровых коммуникаций от традиционных видов коммуникаций?
25. Какие виды каналов передачи, доставки информации и создания продукта относятся к цифровым коммуникациям НКО?
26. Что собой представляет вирусная коммуникация, приведите примеры НКО?

27. Что такое партизанский маркетинг и реклама, приведите примеры НКО?
28. Как используется и как можно использовать рекламу в приложениях для НКО?

Примеры заданий:

Задание №1. Каким образом пропаганда в СМИ может внести свой вклад в изменение поведения отельных членов общества? Задание №2. Какой набор по модели ИМК Д. Шевченко можно закладывать в медиаплан при продвижении социального проекта по вашему выбору. Составьте бюджет и обоснуйте его эффективность. Задание № 3. Разработайте коммуникационные (рекламные) обращение для размещения в SMM (в группах) с целью привлечения внимания к социальным проблемам студентов РГСУ, возможно, характерных для всех вузов!

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3.

Форма рубежного контроля: практико-ориентированное задание

Задание № 1. Создайте команду проекта (4-5 человек). Выберите руководителя команды. Определите роли: финансиста, аналитика рынка, менеджеров проекта. Определите тему проекта, ее цель. Разработайте социальный проект для НКО по привлечению средств.

Задание № 2. На основе материалов лекции и самостоятельного изучения темы, в команде, составьте бизнес-план выбранного вами проекта.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее

написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней

Иллюстрации:





Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы

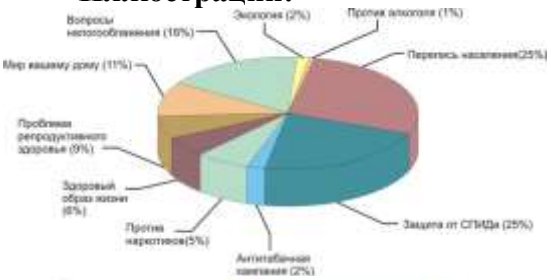
Иллюстрации:

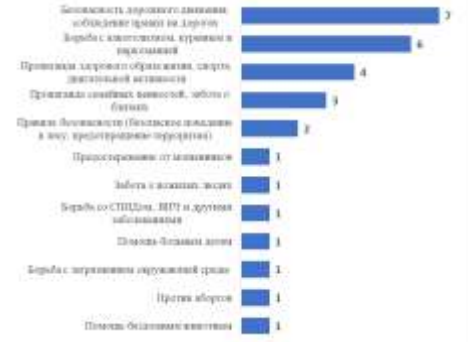




Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар

Иллюстрации:





Тема 3.2. Средства и методы социального пиар

Иллюстрации:





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная

внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный во-

прос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы информационного общества
Тема 1.1. Понятие и этапы становления информационного общества.
Перечень изучаемых элементов содержания

Определение информационного общества: ключевые характеристики и признаки. Исторические этапы становления информационного общества: от аграрного и индустриального к постиндустриальному этапу. Теоретические подходы к изучению информационного общества: концепции Д. Белла, М. Кастельса, Й. Масуды. Роль информационных технологий в формировании современного общества.

Текст лекции.

тапом стало индустриальное общество, в котором главную роль играло промышленное производство, а энергия и машины стали основой экономики. Переход к информационному обществу начался во второй половине XX века, когда развитие компьютерных технологий, интернета и средств связи привело к постиндустриальной экономике, где информация и знания стали основным ресурсом.

Теоретическое осмысление информационного общества представлено в работах таких учёных, как Дэниел Белл, Мануэль Кастельс и Йонедзи Масуда. Д. Белл в своей концепции постиндустриального общества выделил переход от производства товаров к производству услуг и информации. М. Кастельс ввёл понятие «сетевого общества», подчеркнув роль информационных

сетей в формировании новой социальной структуры. Й. Масуда акцентировал внимание на том, что информационное общество основано на знаниях и технологиях, которые становятся основой для создания новых ценностей и улучшения качества жизни.

Роль информационных технологий в формировании современного общества невозможно переоценить. Они не только изменили способы производства и обмена информацией, но и повлияли на социальные отношения, культуру и политику. Цифровые технологии, такие как интернет, мобильная связь, искусственный интеллект и большие данные, стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Они способствуют глобализации, стирая географические границы и создавая новые возможности для коммуникации и сотрудничества. Однако вместе с этим возникают и новые вызовы, такие как цифровое неравенство, проблемы конфиденциальности и информационной безопасности.

Таким образом, информационное общество представляет собой новый этап развития человечества, где информация и технологии играют ключевую роль. Его становление связано с глубокими изменениями в экономике, культуре и социальной структуре, а также с появлением новых возможностей и вызовов, которые требуют осмысления и адаптации.

Тема 1.2. Характеристики и признаки современного информационного общества
Перечень изучаемых элементов содержания.

Основные признаки информационного общества: информатизация, цифровизация, глобализация. Информация как ключевой ресурс: её производство, распространение и потребление. Роль знаний и инноваций в экономике информационного общества. Социальные и культурные изменения, вызванные развитием информационных технологий.

Текст лекции.

Современное информационное общество обладает рядом ключевых характеристик и признаков, которые отличают его от предыдущих этапов развития человечества. Одним из основных признаков является информатизация — процесс активного внедрения информационных технологий во все сферы жизни. Это проявляется в том, что информация становится не только ресурсом, но и продуктом, который создаётся, обрабатывается, хранится и распространяется с помощью цифровых технологий. Информатизация охватывает образование, науку, бизнес, государственное управление и даже повседневную жизнь, делая информацию доступной и легко передаваемой.

Ещё одной важной характеристикой является цифровизация — переход от аналоговых технологий к цифровым. Цифровизация затрагивает не только технические аспекты, но и социальные, экономические и культурные процессы. Например, цифровые технологии позволяют автоматизировать производство, создавать виртуальные платформы для общения и торговли, а также предоставлять услуги в режиме онлайн. Это приводит к повышению эффективности, но также ставит новые задачи, такие как обеспечение цифровой грамотности и преодоление цифрового неравенства.

Глобализация — ещё один ключевой признак информационного общества. Благодаря развитию интернета и средств связи, географические границы становятся менее значимыми. Люди, компании и государства могут взаимодействовать в реальном времени, независимо от их местоположения. Это способствует обмену знаниями, культурой и технологиями, но также создаёт конкуренцию и требует адаптации к новым условиям. Глобализация также усиливает взаимозависимость стран, что делает мировую экономику и политику более сложной и динамичной.

Важным признаком информационного общества является экономика знаний, где основным ресурсом становятся не материальные блага, а информация и интеллектуальный капитал. В такой экономике ценятся инновации, креативность и способность быстро адаптироваться к изменениям. Это приводит к появлению новых профессий, связанных с IT, аналитикой, дизайном и управлением данными, а также к трансформации традиционных отраслей.

Социальные изменения в информационном обществе также значительны. Цифровая коммуникация становится основным способом взаимодействия между людьми. Социальные сети, мессенджеры и видеозвонки заменяют традиционные формы общения, что влияет на культуру, образование и даже личные отношения. Однако это также порождает такие проблемы, как информационная перегрузка, цифровая зависимость и снижение уровня приватности.

Культурные аспекты информационного общества также претерпевают изменения. Цифровая культура становится новой формой выражения, где создаются и распространяются мемы, виртуальное искусство, онлайн-литература и другие формы творчества. Это открывает новые возможности для самовыражения, но также ставит вопросы о сохранении традиционных культурных ценностей и авторских прав.

Наконец, важным признаком информационного общества является высокая скорость изменений. Технологии развиваются настолько быстро, что общество не всегда успевает адаптироваться к ним. Это требует от людей и организаций постоянного обучения, гибкости и готовности к переменам.

Таким образом, современное информационное общество характеризуется информатизацией, цифровизацией, глобализацией, экономикой знаний, цифровой коммуникацией, культурными изменениями и высокой скоростью технологического прогресса. Эти признаки формируют новую реальность, которая открывает огромные возможности, но также требует осмысления и решения новых вызовов.

РАЗДЕЛ 2. Технологические аспекты информационного общества

Тема 2.1. Роль цифровых технологий в трансформации общества. Перечень изучаемых элементов содержания

Основные цифровые технологии: интернет, мобильные технологии, облачные вычисления, большие данные. Влияние цифровых технологий на экономику: цифровая трансформация бизнеса, электронная коммерция, цифровые платформы. Социальные последствия цифровизации: изменение форм коммуникации, цифровая грамотность, новые профессии. Примеры технологических инноваций и их влияние на общество: искусственный интеллект, блокчейн, интернет вещей.

Текст лекции.

Цифровые технологии стали мощным катализатором трансформации современного общества, затрагивая практически все его аспекты — от экономики и образования до культуры и повседневной жизни. Их влияние настолько глубоко, что сегодня трудно представить себе область, которая не была бы затронута цифровизацией. Одной из ключевых сфер, где цифровые технологии играют решающую роль, является экономика. Цифровизация изменила способы производства, распределения и потребления товаров и услуг. Например, электронная коммерция позволяет компаниям выходить на глобальные рынки, а потребителям — получать товары и услуги в любое время и в любом месте. Цифровые платформы, такие как Amazon, Alibaba или Uber, стали новыми бизнес-моделями, которые трансформируют традиционные отрасли.

В производственной сфере цифровые технологии, такие как интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (ИИ) и роботизация, позволяют автоматизировать процессы, повышать точ-

ность и снижать затраты. Например, на заводах умные датчики собирают данные в реальном времени, что помогает оптимизировать производство и предотвращать поломки. В сельском хозяйстве цифровые технологии используются для мониторинга состояния почвы и растений, что повышает урожайность и снижает использование ресурсов.

Образование — ещё одна сфера, где цифровые технологии играют важную роль. Онлайн-курсы, виртуальные классы и образовательные платформы, такие как Coursera или Khan Academy, делают знания доступными для людей по всему миру. Это особенно важно в условиях пандемий или других кризисов, когда традиционные формы обучения становятся недоступными. Однако цифровизация образования также ставит вопросы о качестве обучения, цифровом неравенстве и необходимости развития новых педагогических подходов.

В культуре цифровые технологии открывают новые возможности для творчества и распространения контента. Социальные сети, стриминговые платформы и цифровые галереи позволяют художникам, музыкантам и писателям находить свою аудиторию без посредников. Виртуальная и дополненная реальность создают новые формы искусства и развлечений, такие как интерактивные выставки или immersive-театр. Однако цифровизация культуры также вызывает вопросы о сохранении авторских прав и традиционных культурных ценностей.

Социальная сфера также трансформируется под влиянием цифровых технологий. Социальные сети и мессенджеры изменили способы общения, сделав его более быстрым и доступным. Однако это также привело к таким проблемам, как кибербуллинг, распространение фейковых новостей и цифровая зависимость. Цифровые технологии также влияют на политику, позволяя гражданам участвовать в обсуждении важных вопросов через онлайн-платформы, но одновременно создавая риски манипуляции общественным мнением.

В здравоохранении цифровые технологии, такие как телемедицина, электронные медицинские карты и диагностические системы на основе ИИ, улучшают доступ к медицинским услугам и повышают точность диагностики. Например, телемедицина позволяет пациентам из удалённых регионов получать консультации специалистов, а системы на основе ИИ помогают врачам анализировать большие объёмы данных для постановки диагноза.

Однако трансформация общества под влиянием цифровых технологий не обходится без вызовов. Цифровое неравенство остаётся серьёзной проблемой: не все люди и регионы имеют равный доступ к технологиям и интернету. Информационная безопасность становится критически важной, так как кибератаки и утечки данных могут нанести значительный ущерб. Этические вопросы, такие как использование ИИ для слежки или манипуляции, также требуют внимания и регулирования.

Таким образом, цифровые технологии играют ключевую роль в трансформации общества, открывая новые возможности и создавая новые вызовы. Их влияние на экономику, образование, культуру, социальную сферу и здравоохранение невозможно переоценить. Однако для того чтобы максимально использовать потенциал цифровых технологий, необходимо решать связанные с ними проблемы и обеспечивать их ответственное использование.

Тема 2.2. Информационная инфраструктура и её компоненты

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие информационной инфраструктуры: технические, программные и организационные компоненты. Роль телекоммуникационных сетей и центров обработки данных в информационном обществе. Национальные и глобальные информационные системы: их функции и значение. Проблемы развития информационной инфраструктуры: цифровое неравенство, доступность и устойчивость.

Текст лекции.

Информационная инфраструктура — это основа современного информационного общества, обеспечивающая создание, хранение, обработку и передачу данных. Она представляет собой сложную систему, включающую технические, программные и организационные компоненты, которые взаимодействуют между собой для поддержки цифровых процессов. Без развитой информационной инфраструктуры невозможно функционирование экономики, государственного управления, науки, образования и других сфер жизни.

Одним из ключевых компонентов информационной инфраструктуры являются телекоммуникационные сети. Это системы, которые обеспечивают передачу данных между устройствами и пользователями. К ним относятся проводные сети (например, оптоволоконные линии связи) и беспроводные сети (Wi-Fi, мобильная связь, спутниковая связь). Телекоммуникационные сети позволяют людям и организациям обмениваться информацией в реальном времени, независимо от их географического расположения. Благодаря им стали возможными интернет, видеозвонки, облачные технологии и многие другие сервисы.

Важным элементом информационной инфраструктуры являются центры обработки данных (ЦОД). Это специализированные объекты, где размещаются серверы, хранящие и обрабатывающие огромные объёмы данных. ЦОД обеспечивают надёжность, безопасность и доступность информации, что особенно важно для бизнеса, государственных учреждений и научных организаций. Современные ЦОД используют энергоэффективные технологии и системы охлаждения, чтобы минимизировать воздействие на окружающую среду.

Программное обеспечение — ещё один ключевой компонент информационной инфраструктуры. Оно включает операционные системы, базы данных, приложения и платформы, которые позволяют пользователям работать с информацией. Например, системы управления базами данных (СУБД) обеспечивают хранение и поиск данных, а облачные платформы, такие как Google Cloud или Microsoft Azure, предоставляют доступ к вычислительным ресурсам через интернет. Программное обеспечение также включает инструменты для анализа данных, такие как системы бизнес-аналитики (BI) и машинного обучения.

Интернет как глобальная сеть является важнейшей частью информационной инфраструктуры. Он объединяет миллиарды устройств по всему миру, обеспечивая доступ к информации, услугам и коммуникациям. Интернет стал основой для развития электронной коммерции, социальных сетей, онлайн-образования и многих других сфер. Однако его функционирование требует сложной инфраструктуры, включая маршрутизаторы, DNS-серверы и системы защиты от кибератак.

Кибербезопасность — это ещё один критически важный компонент информационной инфраструктуры. С ростом объёмов данных и числа подключённых устройств увеличиваются риски кибератак, утечек информации и других угроз. Для защиты данных используются такие технологии, как шифрование, антивирусное ПО, системы обнаружения вторжений и многофакторная аутентификация. Кибербезопасность также включает организационные меры, такие как обучение сотрудников и разработка политик безопасности.

Организационные компоненты информационной инфраструктуры включают стандарты, протоколы и нормативные акты, которые регулируют её функционирование. Например, стандарты передачи данных (такие как TCP/IP) обеспечивают совместимость между различными устройствами и сетями. Нормативные акты, такие как GDPR в Европе, регулируют обработку персональных данных и защиту прав пользователей.

Информационная инфраструктура также включает пользовательские устройства, такие как компьютеры, смартфоны, планшеты и IoT-устройства. Эти устройства являются конечными

точками, через которые пользователи взаимодействуют с информационными системами. Их развитие, включая повышение производительности и энергоэффективности, играет важную роль в расширении возможностей информационной инфраструктуры.

Одной из современных тенденций в развитии информационной инфраструктуры является облачные технологии. Они позволяют организациям и частным пользователям хранить данные и использовать вычислительные ресурсы через интернет, не затрачивая средства на собственные серверы. Облачные технологии обеспечивают гибкость, масштабируемость и снижение затрат, что делает их особенно популярными в бизнесе и науке.

Однако развитие информационной инфраструктуры сталкивается с рядом вызовов. Цифровое неравенство остаётся серьёзной проблемой: не все регионы и социальные группы имеют равный доступ к технологиям. Энергопотребление ЦОД и других компонентов инфраструктуры требует поиска устойчивых решений. Киберугрозы становятся всё более изощрёнными, что требует постоянного совершенствования систем защиты.

Таким образом, информационная инфраструктура является основой современного общества, обеспечивая функционирование цифровых технологий и услуг. Её компоненты — телекоммуникационные сети, центры обработки данных, программное обеспечение, интернет, системы кибербезопасности и пользовательские устройства — взаимодействуют между собой, создавая сложную, но эффективную систему. Развитие информационной инфраструктуры открывает новые возможности, но также требует решения связанных с ней проблем.

РАЗДЕЛ 3. Социальные и культурные последствия цифровизации

Тема 3.1. Влияние информационных технологий на культуру и образование. Перечень изучаемых элементов содержания

Цифровизация культуры: новые формы искусства, медиапотребления и творчества. Онлайн-образование: преимущества, вызовы и перспективы. Изменение роли традиционных институтов (библиотеки, музеи, университеты) в цифровую эпоху. Культурная глобализация и сохранение локальной идентичности в условиях цифровизации.

Текст лекции.

Информационные технологии оказывают profound влияние на культуру и образование, трансформируя традиционные подходы и создавая новые возможности для творчества, обучения и взаимодействия. В сфере образования цифровые технологии кардинально изменили способы передачи знаний и организации учебного процесса. Одним из наиболее заметных изменений стало распространение онлайн-образования. Платформы, такие как Coursera, edX и Khan Academy, предоставляют доступ к курсам ведущих университетов мира, делая образование более доступным и гибким. Это особенно важно для людей, живущих в удалённых регионах или имеющих ограниченные возможности для посещения традиционных учебных заведений.

Цифровые технологии также способствуют персонализации обучения. Системы на основе искусственного интеллекта анализируют успехи студентов и предлагают индивидуальные учебные планы, что позволяет учитывать особенности каждого учащегося. Например, адаптивные платформы, такие как Duolingo, меняют сложность заданий в зависимости от уровня подготовки пользователя. Это делает обучение более эффективным и мотивирующим.

Ещё одним важным аспектом является интерактивность. Виртуальные лаборатории, симуляторы и образовательные игры позволяют студентам получать практический опыт в безопасной и контролируемой среде. Например, медицинские студенты могут тренироваться на виртуальных пациентах, а инженеры — моделировать сложные системы. Это не только повышает качество обучения, но и снижает затраты на оборудование и материалы.

Однако цифровизация образования также ставит новые вызовы. Цифровое неравенство остаётся серьёзной проблемой: не все студенты имеют доступ к компьютерам и высокоскоростному интернету. Кроме того, переход на онлайн-обучение требует от преподавателей новых навыков, таких как создание цифрового контента и управление виртуальными классами. Также возникает вопрос о качестве онлайн-образования: как обеспечить глубокое понимание материала и предотвратить списывание?

В сфере культуры информационные технологии открывают новые возможности для творчества и распространения контента. Цифровое искусство становится всё более популярным, позволяя художникам экспериментировать с новыми формами и технологиями. Например, цифровые картины, созданные с помощью графических планшетов, или интерактивные инсталляции, использующие виртуальную реальность, становятся частью современной культуры.

Социальные сети и стриминговые платформы изменили способы потребления культурного контента. Музыканты, писатели и художники могут напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, минуя традиционных посредников. Это позволяет талантливым людям находить признание, но также создаёт конкуренцию и требует новых подходов к продвижению.

Цифровые технологии также способствуют сохранению культурного наследия. Оцифровка архивов, музеев и библиотек делает культурные ценности доступными для людей по всему миру. Например, виртуальные туры по музеям, такие как проект Google Arts & Culture, позволяют людям посещать знаменитые галереи, не выходя из дома. Это особенно важно в условиях пандемий или других ограничений.

Однако цифровизация культуры также вызывает вопросы о авторских правах и аутентичности. Легкость копирования и распространения цифрового контента приводит к нарушениям авторских прав и пиратству. Кроме того, использование технологий, таких как deepfake, ставит под сомнение достоверность информации и культурных артефактов.

Ещё одним важным аспектом является влияние цифровых технологий на язык и коммуникацию. Социальные сети и мессенджеры способствуют появлению новых форм языка, таких как эмодзи, мемы и сокращения. Это делает общение более быстрым и эмоциональным, но также может приводить к упрощению языка и потере глубины коммуникации.

Таким образом, информационные технологии оказывают profound влияние на культуру и образование, открывая новые возможности и создавая новые вызовы. Они делают образование более доступным и персонализированным, а культуру — более интерактивной и глобальной. Однако для того чтобы максимально использовать потенциал цифровых технологий, необходимо решать связанные с ними проблемы, такие как цифровое неравенство, защита авторских прав и сохранение культурной аутентичности.

Тема 3.2. Цифровое неравенство и его социальные последствия. Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие цифрового неравенства: доступ к технологиям, навыки, возможности. Социальные группы, наиболее подверженные цифровому неравенству: возрастные, экономические и географические аспекты. Последствия цифрового неравенства для образования, занятости и социальной мобильности. Стратегии преодоления цифрового неравенства: государственные и международные инициативы.

Текст лекции.

Цифровое неравенство — это одна из ключевых проблем современного информационного общества, которая проявляется в неравном доступе к цифровым технологиям, интернету и связанным с ними возможностям. Это явление имеет глубокие социальные последствия, затрагивая образование, экономику, здравоохранение и другие сферы жизни. Цифровое неравенство существует как на глобальном уровне, между странами, так и внутри отдельных государств, между различными социальными группами.

Одной из основных причин цифрового неравенства является экономический фактор. В развивающихся странах и бедных регионах доступ к компьютерам, смартфонам и высокоскоростному интернету ограничен из-за высокой стоимости оборудования и услуг. Это создаёт барьер для участия в цифровой экономике, получения онлайн-образования и доступа к современным медицинским услугам. Например, в сельских районах многих стран интернет-инфраструктура развита слабо, что оставляет местное население в информационной изоляции.

Географический фактор также играет важную роль. В удалённых и труднодоступных регионах, таких как горные районы или острова, прокладка телекоммуникационных сетей требует значительных инвестиций. Это приводит к тому, что жители таких территорий оказываются отрезанными от цифровых сервисов и возможностей, которые они предоставляют.

Социальные и демографические факторы также способствуют цифровому неравенству. Пожилые люди, люди с ограниченными возможностями и представители социально уязвимых групп часто сталкиваются с трудностями в использовании цифровых технологий. Это может быть связано с отсутствием навыков, страхом перед новыми технологиями или физическими ограничениями. Например, пожилые люди могут не знать, как пользоваться онлайн-банкингом, что ограничивает их доступ к финансовым услугам.

Социальные последствия цифрового неравенства крайне серьёзны. В образовании оно приводит к тому, что дети из бедных семей или удалённых регионов не могут полноценно участвовать в онлайн-обучении. Это усугубляет существующее неравенство и ограничивает их возможности для будущего трудоустройства и социальной мобильности. Например, во время пандемии COVID-19 многие школьники и студенты оказались в невыгодном положении из-за отсутствия доступа к компьютерам и интернету.

В экономике цифровое неравенство создаёт барьеры для участия в цифровых рынках. Малые предприятия и индивидуальные предприниматели из регионов с плохо развитой интернет-инфраструктурой не могут конкурировать с компаниями, которые активно используют цифровые технологии. Это приводит к увеличению разрыва между развитыми и развивающимися регионами.

В здравоохранении цифровое неравенство ограничивает доступ к телемедицине и другим цифровым сервисам. Это особенно критично для людей, живущих в удалённых районах, где медицинские учреждения находятся далеко. Отсутствие доступа к онлайн-консультациям и диагностическим системам может ухудшить качество медицинской помощи и увеличить риски для здоровья.

Цифровое неравенство также влияет на социальную интеграцию. Люди, не имеющие доступа к цифровым технологиям, оказываются исключёнными из современных форм коммуникации и взаимодействия. Это может приводить к социальной изоляции, особенно среди пожилых людей и представителей уязвимых групп.

Для преодоления цифрового неравенства необходимы комплексные меры на государственном и международном уровне. Это включает инвестиции в инфраструктуру, такие как прокладка интернет-кабелей в удалённые регионы и создание общественных точек доступа к интернету.

Образовательные программы по цифровой грамотности помогают людям освоить навыки, необходимые для использования цифровых технологий. Социальные инициативы, такие как предоставление льгот на покупку компьютеров или бесплатный доступ к интернету для малоимущих семей, также играют важную роль.

Однако цифровое неравенство — это не только техническая, но и социальная проблема. Для её решения необходимо учитывать культурные, экономические и политические аспекты. Например, в некоторых странах доступ к интернету ограничивается по политическим причинам, что требует международного вмешательства и сотрудничества.

Таким образом, цифровое неравенство является серьёзным вызовом для современного общества, создающим барьеры для развития и социальной интеграции. Его последствия затрагивают образование, экономику, здравоохранение и другие сферы жизни. Для преодоления этой проблемы необходимы совместные усилия государства, бизнеса и гражданского общества, направленные на обеспечение равного доступа к цифровым технологиям и возможностям, которые они предоставляют.

РАЗДЕЛ 4. Этика и безопасность в ин-формационном обществе

Тема 4.1. Этические аспекты цифровой среды и профессиональной деятельности. Перечень изучаемых элементов содержания

Основные этические проблемы цифровой среды: конфиденциальность, приватность, манипуляция данными. Ответственность специалистов в сфере информационных технологий: профессиональная этика и кодексы поведения. Этические дилеммы в использовании искусственного интеллекта и автоматизированных систем. Роль этики в формировании доверия к цифровым технологиям и их разработчикам.

Текст лекции

Цифровая среда, ставшая неотъемлемой частью современной жизни, порождает множество этических вопросов, которые требуют внимательного рассмотрения. Этические аспекты цифровой среды связаны с использованием технологий, обработкой данных, взаимодействием людей и профессиональной деятельностью. Они затрагивают такие вопросы, как конфиденциальность, справедливость, ответственность и уважение прав человека в условиях цифровизации.

Одним из ключевых этических вопросов является конфиденциальность и приватность. В цифровую эпоху личные данные пользователей собираются, хранятся и анализируются в огромных масштабах. Это позволяет компаниям и организациям предлагать персонализированные услуги, но также создаёт риски для приватности. Например, использование данных для таргетированной рекламы или продажа информации третьим лицам без согласия пользователей вызывают вопросы о нарушении прав на конфиденциальность. Этические нормы требуют, чтобы сбор и использование данных осуществлялись прозрачно, с согласия пользователей и с соблюдением законодательства, такого как GDPR в Европе.

Манипуляция данными — ещё один важный этический аспект. Цифровые технологии, такие как алгоритмы искусственного интеллекта, могут использоваться для манипуляции поведением людей. Например, социальные сети могут показывать пользователям контент, который усиливает их предубеждения, что приводит к формированию "информационных пузырей". Это ставит вопрос о справедливости и ответственности разработчиков алгоритмов, которые должны учитывать возможные негативные последствия своих решений.

Цифровая зависимость также является этической проблемой. Многие приложения и платформы разрабатываются с целью максимального вовлечения пользователей, что может приво-

дить к чрезмерному использованию технологий и негативному влиянию на психическое здоровье. Этические нормы требуют, чтобы разработчики учитывали потенциальные риски и создавали продукты, которые способствуют здоровому балансу между цифровой и реальной жизнью.

В профессиональной деятельности этические аспекты цифровой среды проявляются в вопросах ответственности специалистов. Например, разработчики программного обеспечения, аналитики данных и IT-специалисты должны учитывать последствия своих решений для общества. Это включает обеспечение безопасности данных, предотвращение дискриминации в алгоритмах и уважение прав пользователей. Профессиональная этика требует, чтобы специалисты следовали кодексам поведения и стремились к созданию технологий, которые приносят пользу обществу.

Искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация также порождают этические дилеммы. Например, использование ИИ для принятия решений в таких областях, как кредитование, найм на работу или правосудие, может приводить к дискриминации, если алгоритмы обучены на необъективных данных. Этические нормы требуют, чтобы разработчики ИИ обеспечивали прозрачность, справедливость и подотчётность своих систем.

Авторские права и интеллектуальная собственность — ещё одна важная этическая проблема в цифровой среде. Легкость копирования и распространения цифрового контента приводит к нарушениям авторских прав и пиратству. Это ставит вопрос о балансе между защитой прав создателей и обеспечением доступа к знаниям и культуре. Этические нормы требуют уважения интеллектуальной собственности и соблюдения законов, регулирующих использование цифрового контента.

Кибербуллинг и онлайн-агрессия также являются серьёзными этическими проблемами. Анонимность цифровой среды может способствовать распространению ненависти, травли и дезинформации. Это требует от платформ и пользователей соблюдения норм уважительного общения и принятия мер для предотвращения кибербуллинга.

Таким образом, этические аспекты цифровой среды и профессиональной деятельности охватывают широкий спектр вопросов, связанных с конфиденциальностью, справедливостью, ответственностью и уважением прав человека. Решение этих вопросов требует как соблюдения законодательства, так и развития этических норм, которые учитывают специфику цифровой среды. Это важно для создания технологий, которые не только эффективны, но и справедливы, безопасны и полезны для общества.

Тема 4.2. Информационная безопасность: риски, угрозы и методы защиты данных.

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные угрозы информационной безопасности: кибератаки, утечки данных, вредоносное ПО. Методы защиты информации: криптография, аутентификация, резервное копирование. Роль пользователя в обеспечении информационной безопасности: цифровая гигиена и осведомлённость. Современные подходы к управлению информационными рисками: стратегии и инструменты.

Текст лекции

Информационная безопасность — это одна из ключевых проблем современного цифрового общества, связанная с защитой данных от несанкционированного доступа, утечек, повреждений и других угроз. В условиях, когда информация становится основным ресурсом, её безопасность имеет критическое значение для функционирования бизнеса, государственных учреждений и частных пользователей. Угрозы информационной безопасности постоянно эволюционируют, что требует разработки современных методов защиты и повышения осведомлённости пользователей.

Одной из основных угроз информационной безопасности являются кибератаки. Это целенаправленные действия злоумышленников, направленные на взлом информационных систем, кражу данных или нарушение их работы. Кибератаки могут принимать различные формы, такие как вирусы, трояны, фишинг и DDoS-атаки. Например, фишинг предполагает использование поддельных писем или сайтов для получения конфиденциальной информации, такой как пароли или данные банковских карт. DDoS-атаки направлены на перегрузку серверов, что делает их недоступными для пользователей.

Утечки данных — ещё одна серьёзная угроза. Они могут происходить как в результате хакерских атак, так и из-за ошибок сотрудников или слабой защиты систем. Утечки данных могут привести к потере конфиденциальной информации, финансовым потерям и ущербу репутации компании. Например, утечка персональных данных клиентов может привести к судебным искам и штрафам, особенно в условиях действия таких законов, как GDPR.

Вредоносное программное обеспечение (ПО), такое как вирусы, черви и программы-шпионы, также представляет угрозу для информационной безопасности. Эти программы могут повреждать данные, замедлять работу систем или собирать конфиденциальную информацию без ведома пользователей. Например, программы-шпионы могут отслеживать действия пользователей и передавать данные злоумышленникам.

Социальная инженерия — это метод, при котором злоумышленники манипулируют людьми, чтобы получить доступ к информации. Например, они могут представляться сотрудниками технической поддержки и просить предоставить пароли или другие данные. Социальная инженерия особенно опасна, потому что она эксплуатирует человеческий фактор, который часто является самым слабым звеном в системе безопасности.

Для защиты данных используются различные методы и технологии. Криптография — это один из основных методов, который позволяет шифровать данные, делая их недоступными для посторонних. Шифрование используется для защиты передачи данных через интернет, хранения информации на устройствах и обеспечения безопасной аутентификации.

Аутентификация — это процесс проверки подлинности пользователя или устройства. Многофакторная аутентификация, которая требует подтверждения через несколько каналов (например, пароль и SMS-код), значительно повышает уровень безопасности.

Резервное копирование — это важный метод защиты данных от потери в случае атак или сбоев. Регулярное создание резервных копий позволяет восстановить информацию даже в случае серьёзных инцидентов.

Антивирусное ПО и системы обнаружения вторжений помогают выявлять и блокировать вредоносные программы и подозрительную активность. Эти системы постоянно обновляются, чтобы противостоять новым угрозам.

Обучение сотрудников и повышение осведомлённости пользователей также играют важную роль в обеспечении информационной безопасности. Многие угрозы, такие как фишинг и социальная инженерия, можно предотвратить, если пользователи знают, как распознавать и избегать их.

Политики безопасности и регламенты помогают организациям систематизировать подход к защите данных. Они включают правила использования устройств, работы с конфиденциальной информацией и реагирования на инциденты.

Однако обеспечение информационной безопасности — это непрерывный процесс, который требует постоянного мониторинга, обновления систем и адаптации к новым угрозам.

Например, с развитием интернета вещей (IoT) и облачных технологий появляются новые уязвимости, которые необходимо учитывать.

Таким образом, информационная безопасность является критически важной для защиты данных в цифровую эпоху. Угрозы, такие как кибератаки, утечки данных и вредоносное ПО, требуют комплексного подхода, включающего технические, организационные и образовательные меры. Только сочетание этих методов позволяет минимизировать риски и обеспечить безопасность информации в условиях постоянно меняющегося цифрового ландшафта.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Раздел 1. Теоретические основы информационного общества

Тема 1.1. Понятие и этапы становления информационного общества

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Проанализируйте основные этапы перехода от индустриального к информационному обществу. Какие факторы способствовали этому переходу?
2. Сравните концепции информационного общества Д. Белла, М. Кастельса и Й. Масуды. В чём их сходства и различия?
3. Опишите роль информационных технологий в формировании современного общества. Приведите примеры из реальной жизни.
4. Как изменилась роль информации как ресурса в информационном обществе по сравнению с предыдущими этапами развития?
5. Предложите сценарии дальнейшего развития информационного общества. Какие вызовы и возможности оно может принести?

Тема 1.2. Характеристики и признаки современного информационного общества

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Перечислите ключевые характеристики информационного общества. Как они проявляются в повседневной жизни?
2. Проанализируйте, как цифровизация влияет на экономику, культуру и социальные отношения. Приведите примеры.
3. Как глобализация связана с информационным обществом? Какие положительные и отрицательные последствия она несёт?
4. Опишите, как информационное общество влияет на образование и науку. Какие новые возможности и вызовы возникают?

5. Как информационное общество меняет роль государства и политических процессов? Приведите примеры.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Раздел 2. Технологические аспекты информационного общества

Тема 2.1. Роль цифровых технологий в трансформации общества

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Проанализируйте, как цифровые технологии изменили бизнес-процессы. Приведите примеры успешной цифровой трансформации компаний.
2. Опишите, как интернет вещей (IoT) влияет на повседневную жизнь. Какие преимущества и риски он несёт?
3. Как искусственный интеллект используется в медицине, образовании и других сферах? Приведите конкретные примеры.
4. Проанализируйте, как цифровые технологии влияют на рынок труда. Какие новые профессии появились, а какие исчезли?
5. Опишите, как цифровые технологии способствуют решению глобальных проблем, таких как изменение климата или голод.

Тема 2.2. Информационная инфраструктура и её компоненты

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Опишите основные компоненты информационной инфраструктуры. Как они взаимодействуют между собой?
2. Проанализируйте роль центров обработки данных (ЦОД) в современной экономике. Какие задачи они решают?
3. Как телекоммуникационные сети обеспечивают передачу данных? Приведите примеры их использования в повседневной жизни.
4. Опишите, как облачные технологии изменили подход к хранению и обработке данных. Какие преимущества и риски они несут?
5. Проанализируйте, как информационная инфраструктура способствует развитию "умных городов". Приведите примеры.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Раздел 3. Социальные и культурные последствия цифровизации

Тема 3.1. Влияние информационных технологий на культуру и образование

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Проанализируйте, как цифровые технологии изменили процесс обучения. Какие преимущества и недостатки у онлайн-образования?
2. Опишите, как социальные сети влияют на культуру и коммуникацию. Какие новые формы искусства появились благодаря цифровизации?
3. Как цифровые технологии способствуют сохранению культурного наследия? Приведите примеры.
4. Проанализируйте, как цифровизация влияет на язык и коммуникацию. Какие новые формы языка появились?

5. Опишите, как цифровые технологии меняют роль традиционных институтов, таких как музеи и библиотеки.

Тема 3.2. Цифровое неравенство и его социальные последствия
Форма практического задания: презентация доклада
Темы докладов:

1. Проанализируйте, как цифровое неравенство влияет на доступ к образованию. Какие меры можно предпринять для его преодоления?
2. Опишите, как цифровое неравенство проявляется в разных странах. Какие регионы наиболее уязвимы?
3. Как цифровое неравенство влияет на рынок труда? Какие группы населения наиболее подвержены его последствиям?
4. Проанализируйте, как цифровое неравенство связано с социальной мобильностью. Какие барьеры оно создаёт?
5. Предложите стратегии для преодоления цифрового неравенства на уровне государства и местных сообществ.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Раздел 4. Этика и безопасность в информационном обществе
Тема 4.1. Этические аспекты цифровой среды и профессиональной деятельности
Форма практического задания: презентация доклада
Темы докладов:

1. Проанализируйте, как цифровые технологии влияют на конфиденциальность и приватность. Какие этические проблемы возникают?
2. Опишите, как искусственный интеллект может использоваться для манипуляции поведением людей. Какие меры можно предпринять для предотвращения этого?
3. Как цифровая зависимость влияет на психическое здоровье? Какие меры можно предпринять для её предотвращения?
4. Проанализируйте, как профессиональная этика в IT-сфере влияет на разработку технологий. Какие кодексы поведения существуют?
5. Опишите, как цифровые технологии влияют на авторские права и интеллектуальную собственность. Какие этические вопросы возникают?

Тема 4.2. Информационная безопасность: риски, угрозы и методы защиты данных
Форма практического задания: презентация доклада
Темы докладов:

1. Проанализируйте основные виды кибератак. Какие методы защиты можно использовать для их предотвращения?
2. Опишите, как утечки данных влияют на бизнес и пользователей. Какие меры можно предпринять для их предотвращения?
3. Как вредоносное ПО влияет на работу компьютеров и сетей? Какие методы борьбы с ним существуют?
4. Проанализируйте, как криптография используется для защиты данных. Приведите примеры её применения.
5. Опишите, как многофакторная аутентификация повышает уровень безопасности. Какие ещё методы аутентификации существуют?

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Теоретические основы информационного общества	Подготовка доклада
Раздел 2. Технологические аспекты информационного общества	Подготовка доклада
Раздел 3. Социальные и культурные последствия цифровизации	Подготовка доклада
Раздел 4. Этика и безопасность в информационном обществе	Подготовка доклада

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

Перечень тем докладов:

1. Роль информации как ресурса в современном обществе.
2. Сравнительный анализ концепций информационного общества Д. Белла, М. Кастельса и Й. Масуды.
3. Исторические предпосылки перехода к информационному обществу.
4. Информационное общество и глобализация: взаимосвязь и последствия.
5. Роль образования в формировании информационного общества.
6. Информационное общество и проблемы цифровой грамотности.
7. Информационное общество и изменение роли традиционных СМИ.
8. Информационное общество и трансформация трудовых отношений.
9. Информационное общество и экологические аспекты цифровизации.
10. Информационное общество и проблемы цифровой идентичности.
11. Информационное общество и будущее человечества: прогнозы и сценарии.
12. Информационное общество и роль искусственного интеллекта.
13. Информационное общество и проблемы цифровой зависимости.
14. Информационное общество и изменение роли государства.
15. Информационное общество и новые формы социальной коммуникации.
16. Информационное общество и проблемы цифровой этики.
17. Информационное общество и трансформация политических процессов.
18. Информационное общество и роль больших данных.
19. Информационное общество и проблемы цифровой безопасности.
20. Информационное общество и изменение роли науки.
21. Информационное общество и проблемы цифровой культуры.
22. Информационное общество и трансформация семейных отношений.

23. Информационное общество и роль молодёжи в цифровую эпоху.
24. Информационное общество и проблемы цифровой экологии.
25. Информационное общество и изменение роли религии.
26. Информационное общество и проблемы цифровой экономики.
27. Информационное общество и трансформация системы здравоохранения.
28. Информационное общество и роль виртуальной реальности.
29. Информационное общество и проблемы цифровой демократии.
30. Информационное общество и изменение роли искусства.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.
Перечень тем докладов:

1. Роль интернета в формировании информационного общества.
2. Облачные технологии: преимущества и риски для бизнеса.
3. Большие данные: возможности и социальные последствия.
4. Искусственный интеллект и его роль в современном обществе.
5. Блокчейн-технологии: принципы работы и области применения.
6. Интернет вещей: возможности и вызовы для общества.
7. Цифровая трансформация бизнеса: основные этапы и примеры.
8. Электронная коммерция: тенденции и перспективы развития.
9. Цифровые платформы и их влияние на рынок труда.
10. Роль телекоммуникационных сетей в информационном обществе.
11. Центры обработки данных: функции и значение для экономики.
12. Национальные информационные системы: цели и задачи.
13. Глобальные информационные системы: примеры и их влияние на общество.
14. Проблемы цифрового неравенства в развитии информационной инфраструктуры.
15. Устойчивость информационной инфраструктуры: риски и решения.
16. Цифровые технологии и их влияние на образование.
17. Роль цифровых технологий в здравоохранении.
18. Цифровизация государственных услуг: преимущества и недостатки.
19. Цифровые технологии и их влияние на культуру и искусство.
20. Роль цифровых технологий в развитии науки и инноваций.
21. Цифровые технологии и их влияние на экологию.
22. Проблемы кибербезопасности в условиях цифровизации.
23. Цифровые технологии и их роль в формировании "умных городов".
24. Роботизация и её влияние на рынок труда.
25. Цифровые технологии и их роль в борьбе с глобальными вызовами.
26. Эволюция цифровых технологий: от прошлого к будущему.
27. Цифровые технологии и их влияние на политические процессы.
28. Будущее цифровых технологий: прогнозы и сценарии.
29. Цифровые технологии и их роль в развитии транспорта.

30. Цифровые технологии и их влияние на сельское хозяйство.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.
Перечень тем докладов:

1. Влияние цифровизации на формы социальной коммуникации.
2. Цифровизация и изменение роли традиционных институтов (библиотеки, музеи, университеты).
3. Онлайн-образование: преимущества, вызовы и перспективы.
4. Цифровизация культуры: новые формы искусства и медиапотребления.
5. Культурная глобализация в условиях цифровизации.
6. Сохранение локальной идентичности в цифровую эпоху.
7. Цифровое неравенство: понятие и основные аспекты.
8. Социальные группы, наиболее подверженные цифровому неравенству.
9. Последствия цифрового неравенства для образования и занятости.
10. Стратегии преодоления цифрового неравенства на государственном уровне.
11. Роль международных организаций в борьбе с цифровым неравенством.
12. Цифровизация и изменение структуры рынка труда.
13. Новые профессии в условиях цифровой экономики.
14. Цифровизация и проблемы социальной мобильности.
15. Влияние цифровизации на семейные отношения.
16. Цифровизация и изменение роли молодёжи в обществе.
17. Цифровизация и проблемы старения населения.
18. Влияние цифровизации на гендерные отношения.
19. Цифровизация и изменение роли религии в обществе.
20. Цифровизация и проблемы психического здоровья.
21. Влияние цифровизации на политическую активность граждан.
22. Цифровизация и проблемы информационной перегрузки.
23. Цифровизация и изменение роли традиционных СМИ.
24. Влияние цифровизации на формирование общественного мнения.
25. Цифровизация и проблемы цифровой зависимости.
26. Влияние цифровизации на экологическое сознание общества.
27. Цифровизация и проблемы сохранения культурного наследия.
28. Цифровизация и изменение роли искусства в обществе.
29. Влияние цифровизации на межкультурную коммуникацию.
30. Будущее социальных и культурных изменений в условиях цифровизации.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4.
Перечень тем докладов:

1. Основные этические проблемы цифровой среды.
2. Конфиденциальность и приватность в условиях цифровизации.
3. Манипуляция данными: этические аспекты и последствия.
4. Ответственность специалистов в сфере информационных технологий.
5. Этические дилеммы в использовании искусственного интеллекта.
6. Роль этики в формировании доверия к цифровым технологиям.
7. Основные угрозы информационной безопасности в цифровую эпоху.
8. Кибератаки: виды, последствия и методы защиты.
9. Утечки данных: причины, последствия и профилактика.
10. Вредоносное ПО: виды и методы борьбы.
11. Криптография как метод защиты информации.
12. Аутентификация и её роль в обеспечении информационной безопасности.
13. Резервное копирование данных: значение и методы реализации.
14. Роль пользователя в обеспечении информационной безопасности.
15. Цифровая гигиена: основные принципы и рекомендации.
16. Управление информационными рисками: стратегии и инструменты.
17. Информационная безопасность в бизнесе: основные подходы.
18. Информационная безопасность в государственных структурах.
19. Роль международного сотрудничества в обеспечении информационной безопасности.
20. Информационная безопасность и защита персональных данных.
21. Этические аспекты использования больших данных.
22. Проблемы цифровой идентичности и анонимности.
23. Этические аспекты использования технологий распознавания лиц.
24. Информационная безопасность и проблемы цифрового следа.
25. Этические аспекты использования дронов и роботов.
26. Информационная безопасность в условиях интернета вещей.
27. Этические аспекты использования блокчейн-технологий.
28. Информационная безопасность и проблемы кибербуллинга.
29. Этические аспекты использования виртуальной и дополненной реальности.
30. Будущее этики и безопасности в информационном обществе.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Теоретические основы информационного общества

- **Тема 1.1. Понятие и этапы становления информационного общества**
- **Не предусмотренно**
- **Тема 1.2. Характеристики и признаки современного информационного общества**
- **Не предусмотренно**

Раздел 2. Технологические аспекты информационного общества

- **Тема 2.1. Роль цифровых технологий в трансформации общества**
- **Не предусмотренно**
- **Тема 2.2. Информационная инфраструктура и её компоненты**
- **Не предусмотренно**

Раздел 3. Социальные и культурные последствия цифровизации

- **Тема 3.1. Влияние информационных технологий на культуру и образование**
- **Не предусмотренно**
- **Тема 3.2. Цифровое неравенство и его социальные последствия**
- **Не предусмотренно**

Раздел 4. Этика и безопасность в информационном обществе

- **Тема 4.1. Этические аспекты цифровой среды и профессиональной деятельности**
- **Не предусмотренно**

- **Тема 4.2. Информационная безопасность: риски, угрозы и методы защиты данных**
- **Не предусмотренно**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная

внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный во-

прос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Психология PR, рекламы и продвижения

Тема 1.1. Психология потребителя в PR и рекламе как маркетинговых коммуникациях при продвижении.

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные этапы развития психологии потребителя: Классические теории (З. Фрейд, Дж. Уотсон, А. Маслоу). Современные подходы: поведенческая экономика (Д. Канеман), нейромаркетинг. Эволюция методов воздействия в PR и рекламе: От прямых продаж к эмоциональному вовлечению (сторителлинг, архетипы брендов). Цифровая трансформация: таргетированная реклама, персонализация контента. Структура маркетинговых коммуникаций: Взаимодействие PR, рекламы, продаж и брендинга. Модель AIDA (Внимание, Интерес, Желание, Действие) и её адаптация в цифровой среде. Психологические факторы потребительского поведения: Когнитивные процессы: восприятие, память, обучение. Эмоциональные триггеры (страх, радость, ностальгия). Социальное влияние (референтные группы, мода, виральность).

Текст лекции.

Определение ИМК — интегрированные маркетинговые коммуникации (которое, несмотря на оживленные дискуссии по вопросу его актуальности, по-прежнему применимо) — допускает возможность того, что маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в

случае PR, рекламы, прямого маркетинга и перснальных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающими определенное воздействие), такими как внешний вид продукта, упаковка, состояние торговых помещений и вид персонала или цена. Из приведенных ранее определений также вытекает, что раз-личные компании являются как отправителями, так и получателями коммуникационных сигналов. В роли отправителя специалист по маркетинговым коммуникациям стремится проинформировать, убедить и побудить потребительский рынок предпринять действие, соответствующее его интересам. Как получатель, коммуникатор прислушивается к сигналам рынка для того, чтобы приспособить эти сообщения к нынешним целям, адаптировать их к меняющимся условиям рынка и выявить новые коммуникации, оптимизировав методы воздействия на целевую аудиторию в их рамках.

Из всего сказанного следует, что маркетолог, занимающийся разработкой и реализацией программы продвижения товара, и PR-специалист, стремящийся в тех же целях создать позитивный имидж компании в глазах общественности, должны прежде всего определить и глубоко осознать истинные мотивы поведения потребите-лей. Для этого необходимо выявить скрытые механизмы потреби-тельского поведения и глубоко изучить мотивации потребителей.

Маркетинговые коммуникации в рамках продвижения вообще и PR в частности стремятся воздействовать на поведение потребителей в нужном производителю направлении, а для этого необходимо понимать психологические причины поведения потребителя. Есть несколько основных вопросов, на которые должны иметь ответ произ-водители-рекламодатели и PR-специалисты, а именно:

- что влияет на поведение потребителя на рынке?
- кто влияет на принятие решений о покупке?
- как потребители принимают свои решения?

О потребностях и мотивах потребителя подробно говорится в курсе «Поведение потребителей», неразрывно связанном с курсом «Связи с общественностью», а сейчас рассмотрим их в контексте деятельности продвижения. Итак, потребитель проявляет активность в виде деятельности потому, что стремится удовлетворить свои потребности. Как только он удовлетворяет базовые первичные, или витальные, потребности, он начинает стремиться к удовлетворению потребностей вторичных - социальных. Причем наряду с потребностями существуют еще и производные от них мотивы, образующие вместе мотивационно-потребностную сферу личности потребителя. В процессе деятельности, к которой он таким образом побуждается, снимается напряжение, вызванное воз-никновением подобных стремлений и желаний. Мотивация, лежа-щая в основе всякого (в том числе и потребительского) поведения, является результатом постоянного взаимного влияния определенного комплекса сознательных и бессознательных, рациональных, эмоциональных, чувственных, интеллектуальных, а также культурных и физиологических потребностей. В психологии мотив - это внутреннее побуждение индивида к действию, которое приведет к удовлетворению потребности конкретным образом в конкретной ситуации. Мотивация же — процесс организации и реализации комплекса взаимосвязанных мотивов, направляющих поведение человека на удовлетворение его многочисленных потребностей. Как известно, по мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов, при этом отдельные из потребностей становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека настойчиво искать все новые пути и способы их удовлет-ворения. При решении вопроса о том, каким образом осуществля-ется регуляция динамики потребительского поведения, исследуются проявления эмоций, субъективных переживаний (стремлений, желаний и т. п.), стереотипов, барьеров и установок в поведении субъекта — потребителя. Иначе говоря, мотивы потребителей связаны с восприятием, отношениями, стереотипами и установками, т. е. психологической предрасположенностью действовать или воспринимать что-то определенным образом. Так, например,

в процессе исследований выяснилось, что на российском рынке в силу социокультурных особенностей не была бы принята «диетическая кола» из-за «медицинских» ассоциаций, вследствие чего у нас этот напиток был назван «легкой колой» и т. д. Помимо мотивов существуют еще и потребительские мотивировки, представляющие собой рациональное объяснение субъектом (потребителем) причин своих действий через указание на социально приемлемые для него обстоятельства, побудившие к выбору именно этих действий. Мо-тивировки отличаются от мотивов и выступают в качестве одной из форм осознания потребителем этих мотивов, их рационализации. Отношения представляют собой фиксированное по какому-либо признаку взаиморасположение субъектов (потребителей), объектов (товаров) и их свойств (потребительских характеристик), всегда оказываясь результатом взаимодействия самых различных влияний, под которыми будущий потребитель постоянно находится с самого раннего детства. Основные группы и агенты влияния на потреби-тельское отношение и поведение — это семья, детский сад, школа, спортклуб, страта, к которой потребитель принадлежит, определенные социальные группы, как представителя которых потребитель себя идентифицирует и члены которых выполняют функции ролевой модели, лидера общественного мнения, разнообразных настав-ников и др.

Тема 1.2. PR и пропаганда - психологические аспекты.

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение и различия PR и пропаганды**:** PR как инструмент управления репутацией и формирования доверия. Пропаганда как систематическое влияние на массовое сознание для продвижения идей или идеологий. Этические границы: информирование vs. манипуляция. Исторические примеры пропаганды**:** Военная пропаганда (плакаты времен Второй мировой войны, радиообращения). Политические кампании (Советская пропаганда, «Окна РОСТА»). Современные аналоги (информационные войны в соцсетях). Психологические теории влияния**:** Теория убеждения (Р. Чалдини: принципы взаимности, авторитета, социального доказательства). Теория когнитивного диссонанса (Л. Фестингер). Модель «Спираль молчания» (Э. Ноэль-Нойман). Методы манипуляции сознанием**:** Использование эмоций (страх, гнев, надежда) в пропаганде. Демагогия, создание «образа врага», упрощение сложных проблем («черно-белое» мышление).

Текст лекции.

До сих пор мы говорили о коммуникации на микро- и мезоуровне, то есть о межличностном общении в рамках делового PR-общения.

Каково же практическое воплощение психологических коммуни-кативных технологий в PR-деятельности на макроуровне? Одним из них является использование психологических знаний в такой значимой области PR, как пропаганда. Как известно, долгое время эти термины отождествлялись и под PR часто подразумевалась именно пропаганда, что методологически неверно и терминологи-чески неточно, но ярко свидетельствует о важности данной сферы в PR-деятельности в целом. Рассматривая психологические аспекты

PR и продвижения, нельзя не остановиться на наиболее значимых работах, посвященных пропаганде. Сразу оговоримся, что мы будем рассуждать далее преимущественно о политпиаре и пропаганде в его рамках, что вовсе не означает, что пропаганда не используется во всех остальных областях PR-деятельности, просто наиболее наглядно можно продемонстрировать принципы и механизмы ее действия именно в сфере политического PR.

В настоящее время, по мере перехода нашей страны от постинду-стриального общества к обществу информационному, доля присутствия пропаганды в нашей жизни будет неуклонно возрастать. Это связано в первую очередь с тем, что объемы потребляемой нами информации резко возросли и системам переработки и хранения информации стало тяжело справляться с огром-

ными информационными потоками. Эти факторы являются питательной средой для психологического воздействия пропаганды на сознание - она часто мимикрирует под сообщения СМИ, PR, политическую рекламу, поэтому зачастую выявить ее бывает очень сложно. Будучи направлен-ной на массовое сознание, политическая пропаганда тесно связана с ним, как товар со своим потребителем, и пока живет массовое сознание, будет жить и пропаганда, планируемая и осуществляемая PR-специалистами.

Психологические особенности пропаганды. Термин «пропа-ганда» (от лат. propaganda - распространение) имеет много опре-делений, основными из которых являются:

система деятельности, направленная на распространение зна-ний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей;

распространение в массах идеологии и политики определенных классов, партий, государств;

средство манипуляции массовым сознанием.

Если проанализировать все вышеприведенные определения, то в структуре пропаганды, как и в структуре коммуникации, можно выделить следующие элементы: инициатора, информацию, адресата и его действия, угодные инициатору и вызванные влиянием полученной информации. В роли инициатора в системе пропаган-ды, как правило, выступают политический лидер, правительство или политические партии. Источником информации в пропаган-дистской деятельности являются средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК). Однако в неко-торых случаях инициатор и источник информации могут меняться местами. Адресатом же как в первом, так и во втором случае явля-ется массовое сознание граждан своей страны, жителей нейтраль-ных, дружественных или враждебных стран. Пропагандистская информация направлена на эмоционально-волевую сферу массового сознания, изменения в которой и побуждают адресата совершить нужные инициатору действия. Для массового сознания характерны две особенности — тенденция к упрощению и тенденция к кон-кретизации, что было показано еще в начале XX в. французским исследователем психологии масс Г. Лебоном: «Упрощение — это выделение нескольких или единственного несложного признака для обозначения сложных явлений реальности. Конкретизация - сочетание более или менее абстрактных понятий с какими-либо конкретными привычными образами». Из двух этих особенностей образуются стереотипы. Данный термин ввел в социальные науки У. Липпман в своей работе «Общественное мнение», вышедшей в 1922 г. Липпман определил стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта.

Польский исследователь пропаганды Л. Войтасик определяет стереотип «как распространенные с помощью языка или образа в определенных социальных группах устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощенным преувеличенным оценкам и суждениям со стороны индивидов». Войтасик отнес стереотипы к специфической группе установок, существенно влияющих «на восприятие информации теми людьми, которые обладают ими». С точки зрения Е. Егоровой-Гантман и К. Плешакова, в нашем политическом сознании доминируют два вида стереоти-пов: стереотипы восприятия и стереотипы политической рекламы и пропаганды. Они полагают, что «стереотипы политической рекламы и пропаганды являются в какой-то мере вторичными, поскольку падают на хорошо удобренную собственными стереотипами почву.

Причем... чем примитивнее... пропагандистский стереотип, тем легче ассимилируется он в собственную систему стереотипов лично-сти, социальных и этнических групп». Войтасик отмечал: «Основная психологическая цель пропаганды — воздействие на систему идей-ных, общественных и политических установок людей.

РАЗДЕЛ 2. ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЙ

Тема 2.1. Психологические основы рекламных и PR-коммуникаций.

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные психологические теории и модели: Иерархия потребностей Маслоу: Учет базовых и высших потребностей аудитории. Теория когнитивного диссонанса (Л. Фестингер): Как противоречия влияют на принятие решений. Модель AIDA (Внимание → Интерес → Желание → Действие) и её модификации (AIDAS, AISDALSL). Теория социального доказательства (Р. Чалдини): Влияние мнения большинства на поведение. Когнитивные процессы в коммуникациях**:** Восприятие информации: селективное внимание, эффект первичности и новизны. Память: краткосрочная vs. долгосрочная, методы повышения запоминаемости (повторение, ассоциации). Принятие решений: рациональные vs. эмоциональные факторы. Эмоциональные триггеры в рекламе и PR**:** Использование страха, радости, ностальгии, чувства принадлежности. Сторителлинг: создание нарративов для вовлечения (пример: кампании Coca-Cola). Архетипы брендов (К. Пирсон): «Герой», «Мудрец», «Бунтарь» и их влияние на идентичность. Вербальные и невербальные элементы воздействия**:** Вербальные: Слоганы, ритм, рифма, языковые паттерны (например, «Just Do It»).

Текст лекции.

Реклама и PR — явления социально-психологические, это огромный поток информации. Переработка рекламной информации человеком осуществляется при помощи таких психологических ме-ханизмов, как ощущения, восприятие, внимание, память, эмоции, мышление, воображение.

В то же время в процессе переработки рекламной информации важное место отводится отношению самого человека к рекламному сообщению, его эмоциям и чувствам (удовольствия, зависти), по-ниманию и принятию информации или, наоборот, ее отторжению.

Невозможно пытаться влиять на поведение потребителя без зна-ния основ его психической деятельности. Создание рекламы требу-ет хорошего знания психологии.

В этой теме вы познакомитесь с базовыми подходами общей пси-хологии, необходимыми в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Человек воспринимает окружающий мир при помощи сенсорных систем. Пять из них известны очень давно - это обоняние, вкус, осязание, зрение и слух. Существуют и другие каналы, по которым человек получает информацию: проприоцепция сообщает нам о положении наших собственных частей тела относительно друг друга, а вестибулярный аппарат - о положении нашего тела в пространстве, есть еще ряд чувств: голода, жажды, холода.

Кроме того, у человека есть восприятие хода времени — наши «вну-тренние часы». В курсе психологии рекламы нас, в первую очередь, будут интересовать пять «классических» сенсорных систем, так как рекламные сообщения воздействует именно на них.

Следует различать понятия «ощущение» и «восприятие». Ощущение — это отражение отдельных свойств внешней среды, воз-никающее при воздействии на органы чувств. Это элементарная единица нашего знакомства с окружающей средой, атом воспри-ятия. Например, мы можем ощутить: холодное, зеленое, кислое, громкое. Но эти единицы информации сами по себе мало нам помогают сориентироваться в окружающей действительности: «зе-леное» — это может быть и сигнал светофора, и куст в саду, и кро-кодил.

Восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три ба-зовых компонента присутствуют всегда:

- когнитивный (познавательный);
- эмоциональный (аффективный);
- поведенческий (конативный).

Когнитивный компонент рекламного воздействия связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Для гра-мотного воздействия необходимо хорошо знать особенности функ-ционирования психических процессов, таких, как ощущение, вос-приятие, память, представление и воображение, мышление и речь и др.

Особенности и феномены восприятия наиболее общие и базовые факторы, которые нельзя не учитывать не только в рамках реклам-ной деятельности, но и в обыденной жизни.

Восприятие — это познавательный психический процесс, заключающийся в отражении целостных свойств и качеств предмета или явления при непосредственном его воздействии на органы чувств.

Свойства и виды восприятия?

Вопрос психологии восприятия крайне актуален. Поэтому необходимо выявить основные закономерности и формы проявления по-знавательной активности, характерные для восприятия предметов или явлений.

К основным свойствам восприятия относятся: предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность, апперцепция и активность.

Предметность восприятия. Предметностью восприятия следует называть способность отражения объектов и явлений в форме отдельных предметов, а не набора различных ощущений.

Данное свойство не является врожденным и формируется в процессе онтогенеза. И. М. Сеченов полагал, что предметность формируется на основе комплекса движений, обеспечивающих контакт ребенка с предметом. Таким моторным компонентом восприятия являются движения руки, повороты глазных яблок, движения гортани (при воспроизведении звука) и т. д.

Целостность восприятия. Восприятие, в отличие от ощущения, дает нам целостный образ объекта или явления, непосредственно воздействующего на органы чувств. В восприятии отражаются устойчивые связи между компонентами предмета или явления.

Структурность. Восприятие в большинстве случаев - не просто проекция наших ощущений и не просто их сумма, как предпола-галось в ранних представлениях о его сущности. Мы воспринимаем не идеальный предмет, а его изменение во времени и пространстве.

Например, мы не воспринимаем отдельно автомобиль и его движе-ние, как и слышим не отдельные ноты, но всю мелодию.

Константность восприятия - это относительное постоянство некоторых свойств предметов и явлений при изменении условий их восприятия. Так, константность восприятия цвета заключается в относительной неизменности видимого цвета при изменении уровня освещенности!. Источником константности восприятия являются активные действия перцептивной системы. Данное свойство обеспечивает то, что мы многократно воспринимаем и опоз-наем одни и те же предметы при различных условиях. Это происходит вследствие того, что восприятие является саморегулирующимся процессом, обладающим механизмом обратной связи и подстраива-ющимся к особенностям воспринимаемого объекта и условиям его существования.

Апперцепция. Помимо характера раздражителя, восприятие во многом зависит и от воспринимающего субъекта. Вследствие этого в восприятии всегда сказывается особенности личности человека. Закон «все в мире относительно» как раз обращен к дан-ному свойству восприятия. Зависимость восприятия от общего содержания психической жизни человека получила название «ап-перцепция». Это свойство психики используется при диагностике, например в проективных тестах. Таким образом, в зависимости от прошлого опыта каждого человека, один и тот же предмет может восприниматься разными людьми по-разному. На восприятие человеком того или иного объекта или явления могут влиять и по-ставленные перед ним задачи, мотивы его деятельности, интересы и направленность. Существенное место в апперцепции занимают установки и эмоции, которые также могут изменять содержание восприятия.

Явление ошибочного (ложного) или искаженного восприятия называется иллюзией восприятия. Данный феномен широко распространен и используется как в рекламе, так и в других сферах человеческого бытия. Например, в живописи для создания глубины неба картины под голубую краску обязательно кладется розовый цвет в оттенках, соответствующих передаваемому времени суток и уровню освещенности. Другим примером иллюзии восприятия является прямая проекция. Если диктор новостей смотрит непосредственно в объектив камеры, то у нас создается впечатление контакта глаз, независимо от угла восприятия экрана телевизора.

Осмысленность восприятия. Несмотря на то, что восприятие происходит при непосредственном воздействии раздражителя на органы чувств, перцептивные образы всегда имеют определенное смысловое значение. Связь восприятия с мышлением выра-жается, прежде всего, в мысленной классификации предмета, его категоризации, отнесении к определенной группе, классу. Данное свойство, в свою очередь, еще раз подтверждает положение о несво-димости восприятия к простой сумме отдельных ощущений. «Про-цесс осмысления воспринимаемой информации может быть представлен структурно-логической схемой. На первом этапе процесса восприятия происходит выделение комплекса стимулов из потока информации и принятие решения о том, что они относятся к одному и тому же определенному объекту. На втором этапе происходит поиск в памяти аналогичного или близкого по составу ощущений комплекса признаков, по которым можно идентифицировать объ-ект. На третьем этапе происходит отнесение воспринятого объекта к определенной категории с последующим поиском дополнительных признаков, подтверждающих или опровергающих правильность принятого решения. И, наконец, на четвертом этапе формируется окончательный вывод о том, что это за объект, с приписыванием ему еще не воспринятых свойств, характерных для объектов одного с ним класса. Таким образом, восприятие — это в значительной степени интеллектуальный процесс»!.

Тема 2.2. Мотивация потребительского поведения и сегментирование потребителей.
Перечень изучаемых элементов содержания

Определение ключевых понятий: Мотивация потребителя: Внутренние (потребности, ценности) и внешние (социальное влияние, реклама) факторы, стимулирующие покупки. Сегментирование рынка: Разделение потребителей на группы с общими характеристиками для эффективного таргетинга. Теории мотивации: Иерархия потребностей Маслоу: Уровни потребностей (физиологические, безопасность, социальные, уважение, самореализация). Теория двух факторов Герцберга: Гигиенические факторы (базовые условия) vs. мотиваторы (стимулы к действию). Теория ожиданий Врума: Связь между усилиями, результатом и вознаграждением. Эмоциональная мотивация: Роль страха, радости, ностальгии в принятии решений (пример: реклама страховых услуг). Критерии сегментирования потребителей: Демографические: Возраст, пол, доход, образование. Географические: Регион, город/село, климат. Психографические: Стиль жизни, ценности, интересы (например, «ЗОЖ-аудитория»). Поведенческие: Частота покупок, лояльность к бренду, готовность к новинкам. Методы исследования мотивации: Качественные: Глубинные интервью, фокус-группы, этнографические исследования. Количественные: Опросы, анализ данных CRM-систем, A/B-тестирование.

Текст лекции.

Практика рекламы показывает, что сложно создавать сообщения, которые бы идеально подходили большим группам потребителей.

Маркетинг и реклама пришли к необходимости разделять аудиторию на более мелкие группы. Так появилось понятие «сегментиро-вания» - разделения аудитории на более мелкие совокупности.

Целевая аудитория (ЦА) — потенциальная совокупность людей, которым адресовано рекламное сообщение. То есть, рекламист ставит целью достичь рекламой сознания этих людей.

Сегмент — часть этой аудитории, группа потребителей, обладаю-щих схожими потребностями, потребительскими практиками и покупательной способностью.

Сегментирование проводится по разным основаниям:

◦ демографическому — полу, возрасту, национальности;

экономическому — типу домохозяйства, занятости, доходу и покупательной способности;

◦ географическому — месту проживания и месту совершения покупок;

◦ психографическому - особенностям характера, поведения, стиля жизни и типу личности.

Первые три типа разделения целевой аудитории довольно фор-мальные. Данные, которые положены в основу этих видов сегмен-тирования, довольно легко добыть, это экономит деньги и время на разработку рекламно-маркетинговой стратегии. Однако этой информации совершенно недостаточно. Уже первые попытки сегмен-тации по формальным признакам закончились поиском общих по-требительских черт для получившихся групп, а стиль потребления привел к ряду вопросов о социально-психологических особенностях групп, которые данная сегментация раскрыть не смогла.

Психографическая сегментация помогает ответить на наиболее важные вопросы: каковы потребности людей, их мотивы, их жизненный стиль, на какую рекламу они обращают внимание, как принимают решения о покупках, что способно повлиять на их выбор, кто для них наиболее авторитетен и др. Есть множество подходов к психологическому сегментированию потребительской аудито-рии, которые производятся по разным основаниям и могут решать те или иные задачи.

4.2. Сегментирование по потребностям

Потребностно-мотивационная теория А. Маслоу. Теорию, объ-ясняющую иерархическое старение нашей сферы потребностей, разработал американский психолог А. Маслоу. Эта модель оказалась очень удачной и неоднократно была основой для разработки систем мотивации персонала, служила объяснительным принципом кон-цепций покупательского поведения и других бизнес-теорий. Маслоу выделил пять потребностей.

◦ Физиологические (потребность в питании, одежде, тепле, жилье).

◦ В безопасности (потребность в самосохранении, защищенно-сти, покровительстве, гарантированности завтрашнего дня).

Первые две потребности у нас общие с животными, в них много примитивного, однако они неизбежны и их необходимо удовлетво-рять, поэтому А. Маслоу назвал из «базовыми».

◦ В любви (потребность иметь круг близких людей, семью, отношения с родственниками и любовь).

◦ В уважении (потребность в признании заслуг, завоевании определенного статуса в организации, принадлежности к определенной социальной группе).

Эту пару потребностей А. Маслоу назвал «социальные». Они свойственны только человеку, они возможны благодаря тому, что человек воспитывается и живет в обществе и реализация как члена общества является для него важной.

5. В самореализации (потребность в развитии, реализации творческих планов, духовном росте, самореализации, возможности полностью раскрыть свои способности).

Потребность в самореализации стоит особняком. А. Маслоу утверждал, что до этого уровня доходит не каждый человек: есть люди, которые никогда не задумываются о вопросах, которые принадлежат этому уровню. Вопросы самореализации касаются такой сферы духовной жизни человека, где поднимаются важные экзи-стенциальные задачи: каково мое место в мире? мое предназначе-ние? в чем смысл жизни? зачем я живу?

Согласно модели А. Маслоу, человек одновременно может работать над реализацией желаний разных уровней. Иерархия показы-вает расположение потребностей в порядке их усложнения и на-мечает общие тенденции их удовлетворения. Эта схема является условной объяснительной моделью и ни в коем случае не имеет характера последовательности, где, пройдя один уровень, мы выходим на второй. Так, человек может по минимуму удовлетворять физические потребности, при этом сосредоточив основные силы на уровнях три, четыре и пять.

А. Маслоу утверждал, что люди обыкновенно бывают частич-но удовлетворены в базовых потребностях. По мере их удовлет-ворения, не стопроцентной, но хотя бы небольшой, достаточной для жизни, пробуждаются потребности верхних уровней. Причем это процесс постепенного пробуждения, он не носит взрывного, единовременного характера. Проснувшуюся потребность А. Маслоу называл «актуализованной». Таким образом, если не рассматривать экстремальные варианты, у нормально живущего человека актуа-лизованы хотя бы в какой-то мере потребности четырех или всех пяти уровней. Последний уровень А. Маслоу выделял как особый и говорил, что до него действительно нужно дорасти и он может пробуждаться не сразу и не у всех.

Интересно и то, что различные материальные и нематериальные блага могут служить для удовлетворения разных потребностей. Так, одна и та же покупка, один и тот же материальный объект, может служить удовлетворению потребностей разного уровня. Так, еда может удовлетворять потребности физического уровня, а роман-тический ужин служить целям выражения любви, застолье — социальным целям общения с друзьями. Важным оказывается не сам объект, а цель, с которой он используется. Это открывает широкие просторы для рекламного продвижения: на первый план выходит не продукт, а информация о нем.

Модель А. Маслоу может быть использована при формировании сообщений для целевой аудитории, сегментированной по уровню актуальных потребностей. Каждому уровню будут соответствовать сообщения, которые сулят эту потребность удовлетворить. Реклам-ное сообщение формируется в такой форме, чтобы потребитель увидел способ удовлетворения своей потребности через рекламируемый продукт.

Модель потребностей-мотивов А. Маслоу можно увидеть в рекламе финансовых и банковских продуктов. Сообщения, обращенные к потребителям, для которых основным является первый уровень, будут сформулированы таким образом, что пообещают удовлетворение физических потребностей в кратчайшие сроки. (Удовлетворе-ние физических потребностей сложно откладывать на потом.) Сред-ством реализации этих потребностей в современном мире являются деньги, поэтому фирма может обещать деньги «сейчас».

Банк «ВТБ», 2023. «Пусть все желания одобряется»: «Раздуйте себя и близ-ких. Исполняйте желания с кредитом наличными от ВТБ. С комфортным платежом от тысячи девятисот рублей. Оформите онлайн-заявку на ВТБ-точка-ру или по номеру "тысячи" и получите решение за пару минут. И пусть все желания одобрятся».

Тинькофф-банк, 2023. «Кредит с отсрочкой 90 дней»: «То самое чувство, когда только что получил деньги, которые нужны именно сейчас. Кредит в Тинькофф — одобряем Ваши планы. Деньги на карту сразу, отсрочка первого платежа до 90 дней. Оформи в приложении Тинькофф и получи отсрочку первого платежа до 90 дней. Тинькофф — он такой один».

ОТП Банк, 2021. «Кредитная карта 120 дней без процентов»: «Опять откладываете покупку? В ОТП Банке есть решение! Просто идете на сайт ОТП-банк-точка-ру, оформляете кредитную карту — и готово! Оплачиваете любые покупки, а мы отпускаем ваш беспроцентный период на сто двадцать дней.

Кстати, карта бесплатная навсегда! Не откладывайте мечты на завтра — платите картой сейчас».

РАЗДЕЛ 3. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ

Тема 3.1. Массовая коммуникация.

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение и сущность массовой коммуникации**:** Понятие, цели и функции (информирование, социализация, развлечение, пропаганда). Отличия от межличностной и групповой коммуникации. Виды каналов массовой коммуникации**:** Традиционные СМИ: телевидение, радио,

печатные издания. Цифровые платформы: социальные сети, блоги, стриминговые сервисы (VK). Гибридные формы: онлайн-СМИ, подкасты, веб-трансляции. Модели массовой коммуникации**:** Модель Г. Лассуэлла («Кто → Что → По какому каналу → Кому → С каким эффектом?»). Теория двухступенчатого потока (П. Лазарсфельд и Э. Кац): роль лидеров мнений. Теория «Установления повестки дня» (agenda-setting).

Текст лекции.

Коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Статус страны, фирмы, организации в ре-альном мире определяется также ее статусом в информационном пространстве.

Массовая коммуникация — процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории!.

Основные параметры, отличающие массовую коммуникацию от групповой, — количественные. В то же время вследствие значи-тельного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных актов, каналов, участников и т. п.) создается новая качественная сущность, у коммуникации появляются новые возможности, создается потребность в особых средствах (передача информации на расстояние, скорость, тиражирование и т. п.).

Условия функционирования массовой коммуникации (по В. П. Конецкой):

- массовая аудитория (она анонимна, пространственно рассре-доточена, но делится на группы по интересам и т. п.);
- социальная значимость информации;
- наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстоя-ние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми от-мечается преобладание визуального канала).

Первым в истории средством массовой информации стала пе-риодическая печать. Ее задачи менялись на протяжении времени.

Так, в XVI—XVII вв. господствовала авторитарная теория печати, в XVII в. — теория свободной печати, в XIX в., наряду с другими, возникла теория пролетарской печати, а в середине XX в. появилась теория социально-ответственной печати. С точки зрения восприятия информации периодическая печать является более сложной формой по сравнению с компьютерными сетями, радио и телевидением.

А с точки зрения подачи материала газеты менее оперативны, чем другие виды СМИ. Вместе с тем у периодических печатных средств доставки массовой информации есть неоспоримые преимущества: газету можно читать практически везде; к одному и тому же материалу можно неоднократно возвращаться; материал газеты традиционно имеет все признаки правовой легитимности; газету можно передавать друг другу и т. д. Согласно социологическим опросам, среднестатистический гражданин по утрам предпочитает в качестве средства массовой коммуникации радио, так как в условиях дефицита времени оно создает ненавязчивый информационный фон, дает информацию и не отвлекает от дел. Вечером предпочти-тельнее телевидение, так как оно является самым легким с точки зрения восприятия информации.

Массовая коммуникация характеризуется следующими признаками':

- опосредованность общения техническими средствами (обе-спечивающих регулярность и тиражированность);
- массовость аудитории, общение больших социальных групп;
- ярко выраженная социальная ориентированность общения;
- организованный, институциональный характер общения;

◦ отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе коммуникации;
◦ социальная значимость информации;

многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и нормативность массовой коммуникации;

◦ повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения;
◦ однонаправленность информации и фиксирование коммуни-кативных ролей;
◦ «коллективный» характер коммуникатора и его публичная индивидуальность;
◦ стихийная, анонимная, разрозненная аудитория;
◦ массовость, публичность, социальная актуальность и перио-дичность сообщений;
◦ преобладание двухступенчатого характера восприятия со-общения.

Социальная значимость массовой коммуникации заключается в соответствии определенным социальным запросам и ожиданиям (мотивированность, ожидание оценки, формирование общественного мнения) и в воздействии (обучение, убеждение, внушение и т. п.). При этом лучше воспринимается ожидаемое сообщение, когда для различных целевых групп готовятся отдельные сообщения с учетом интересов целевой аудитории.

Взаимоотношение источника и получателя в массовой коммуникации также приобретает качественно новый характер. В качестве отправителя сообщения выступает общественный институт либо мифологизированный индивид. Получателем являются целевые группы (target groups), объединяемые по некоторым социально значимым признакам. Задача массовой коммуникации — поддер-жание связи внутри групп и между ними в обществе. Фактически такие группы могут создаваться в результате воздействия массовых сообщений (электорат новой партии, потребители нового товара, клиенты новой фирмы).

Массовая коммуникация, согласно У. Эко, появляется в то время,
когда имеется:

◦ общество индустриального типа, внешне сбалансированное, но на деле насыщенное различиями и контрастами;
◦ каналы коммуникации, обеспечивающее ее получение не определенными группами, но неопределенным кругом адреса-тов, занимающих разное общественное положение;
◦ группы производителей, вырабатывающих и выпускающих сообщения промышленным способом.

Г. Лассвелл выделяет следующие функции массовой коммуникации:

◦ информационную (обозрение окружающего мира);
◦ регулирующую (воздействие на общество и познание его через обратную связь);
◦ культурологическую (сохранение и передача культурного наследия от поколения к поколению).

Ряд исследователей добавляет развлекательную функцию.

Тема 3.2. Особенности коммуникаций в рекламе и PR.

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение и различия рекламы и PR**:** Реклама: платное продвижение товаров/услуг, прямая стимуляция продаж. PR: управление репутацией, построение долгосрочных отношений с аудиторией. Сходства и различия в целях, методах и каналах коммуникации. Ключевые каналы коммуникаций: Реклама: Традиционные медиа (ТВ, радио, печать). Цифровые платформы (таргетированная реклама, контекстная реклама, соцсети). Наружная реклама (билборды, транспорт). PR: Пресс-релизы, медиа-партнёрства, публичные выступления. Событийный маркетинг (ивенты, спонсорство). Социальные проекты и корпоративная социальная ответственность (КСО). Психологические аспекты воздействия: Теория убеждения (Р. Чалдини): принципы взаимности, авторитета, дефицита. Эмоциональные триггеры: страх, радость, ностальгия (пример:

реклама страхования). Сторителлинг в PR: создание нарративов для формирования лояльности (истории брендов Apple, Nike).

Текст лекции.

Коммуникация представляет собой процесс обмена смысловой информацией между людьми, при котором сообщение или сигнал в виде скомпонованных определенным образом знаков или символов передается целенаправленно, принимается избирательно в соответствии с определенными правилами, независимо от того, приводит ли этот процесс к ожидаемому результату. Изучение и осмысление современной коммуникативистики рассматривается учеными в нескольких конкретно-научных парадигмах, это различные подходы технократического (механистического) и интеракционно-го (деятельностного) характера:

- В механистической парадигме под коммуникацией понимается однонаправленный процесс передачи закодированной информации от источника сообщения и приема ее получателем с последу-ющим декодированием и использованием.

В деятельностном подходе коммуникация понимается как совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними.

Для механистического подхода характерно рассмотрение человека как определенного рода механизма, действия которого могут быть описаны определенными конечными правилами. Контекст внешней среды коммуникации здесь рассматривается как шум, по-меха. В ряде случаев для отдельных прикладных применений теории коммуникации и простоты усвоения возможно использование механистических метафор (обмен информацией и т. д.), но нужно учитывать при этом некоторую их условность.

Для деятельностного подхода характерны процессуальность, кон-тинуальность, контекстуальность. В целом, этот подход более близок к реальности жизни и более гуманистичен, больше направлен на объяснение процесса взаимодействия между людьми и указания значения и места человека в социуме.

Коммуникация происходит не только в человеческих социальных системах. Она характерна и для животных (брачные танцы птиц, токование глухаря, язык пчел и др.) и для механизмов, т. е. создан-ных человеком предметов (трубопроводы, канализация, транспорт, телеграфные и телефонные сигналы, взаимосвязь компьютеров в Интернете и т. п.; при этом сюда не следует включать человече-скую коммуникацию с помощью механизмов). Определенного рода коммуникации можно наблюдать даже в той части природы, которую мы привыкли рассматривать как неживую, например бывает коммуникация между некоторыми растениями. Так, африканская акация с помощью выбрасывания в окружающее пространство определенных химических ферментных соединений способна сообщать другим акациям о нашествии жирафов, поедающих нежные древесные побеги. Получив подобную информацию, очень быстро листья окружающих деревьев приобретают все качества, характерные для пищи, несъедобной с точки зрения животного.

Коммуникация - это сложный процесс, состоящий из взаимоза-висимых шагов, каждый из этих шагов необходим для того, чтобы сделать наши помыслы и действия понятными другому участнику данного взаимодействия.

Цели коммуникации

Коммуникативный процесс — это обмен информацией между двумя людьми или группами собеседников при помощи различных вербальных и невербальных средств по разным коммуникативным каналам. Основная цель коммуникативного процесса — обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т. е. сообщений. Однако сам факт обмена информацией не гаран-тирует эффективности общения участвовавших в обмене людей.

Чтобы лучше понимать процесс обмена информацией и условия его эффективности, следует иметь представление о стадиях процесса, в котором участвуют двое или большее число людей.

Вне зависимости от средств и каналов коммуникации, мы передаем сообщения для того, чтобы:

- предупредить других людей (дорожные знаки или крик);
- информировать других людей (телетекст или пресс-релиз);
- объяснить что-либо (учебник или план эксперимента);
- развлечь (анекдот или художественный фильм);
- описать что-либо (документальный фильм или устный рас-сказ);
- убедить кого-либо (плакат, призывающий: «Храните деньги в сберегательной кассе!»).

Все это цели коммуникации. Чаще всего в пределах одной коммуникации их бывает несколько: фильм может и развлекать, и ин-формировать, и описывать, и предупреждать, и объяснять. Базовой причиной коммуникации служат социальные потребности человека или группы людей. Мы вступаем в коммуникативный процесс с целью удовлетворения тех или иных своих насущных потребностей.

Следовательно, цели коммуникации обслуживают потребности че-ловека, к основным из которых можно отнести:

выживание;

сотрудничество с другими людьми;

личные потребности;

поддержание отношений с другими людьми;

убеждение других действовать или думать каким-либо обра-зом;

осуществление власти над другими людьми (сюда относится и пропаганда);

объединение обществ и организаций в одно целое;

получение и сообщение информации;

осознание мира и нашего опыта в нем (во что мы верим, что думаем о себе, об отношениях с другими людьми, о том, что являет-ся истинным);

проявление творческой натуры и воображения.

Принято распределять наши потребности по четырем группам: личные, социальные, экономические и творческие. Для трактовки и понимания теории коммуникации как научного знания о законах социального взаимодействия, нас прежде всего интересуют личные и социальные потребности человека.

РАЗДЕЛ 4. Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении

Тема 4.1. Технологии и инструментарий PR-коммуникаций при продвижении. Маркетинг внедрения.

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение ключевых понятий**:** PR-коммуникации: Управление репутацией, формирование доверия и взаимодействие с целевой аудиторией. Маркетинг внедрения: Стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок, включая адаптацию к потребностям аудитории. Инструменты PR-коммуникаций**:** Традиционные**:** Пресс-релизы, медиа-киты, публикации в СМИ. Организация мероприятий (презентации, пресс-конференции). Цифровые**:** Социальные сети (SMM, работа с инфлюенсерами). Блоги, email-рассылки, вебинары. Креативные**:** Сторителлинг, вирусный контент, UGC (User-Generated Content). Технологии в PR**:** Аналитика данных**:** Мониторинг медиапространства (Google Analytics, Brandwatch). Оценка тональности упоминаний (Sentiment Analysis). Автоматизация**:** CRM-системы для управления контактами (HubSpot, Salesforce). Инструменты для планирования контента (Hootsuite, Buffer). Искусственный интеллект**:** Генерация текстов (ChatGPT), прогнозирование трендов.

Тема 4.2. Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности.

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение токсичных маркетинговых коммуникаций**:** Ключевые характеристики: манипуляция, дезинформация, эксплуатация страхов/стыда. Примеры: агрессивная реклама, пропаганда нереалистичных стандартов красоты, фейковые отзывы. Виды токсичных коммуникаций**:** Манипулятивные: Использование FOMO (страх упустить выгоду), газлайтинг («Только у нас правильный продукт»). Деструктивные: Продвижение вредных привычек (алкоголь, азартные игры), стереотипизация (гендерные, расовые клише). Дезинформационные: Фейковые новости, ложные научные утверждения («Чудо-средства»). Психологические эффекты негативного воздействия**:** Индивидуальные**:** Тревога, снижение самооценки, формирование зависимостей. Пример: реклама диет, провоцирующая расстройства пищевого поведения. Социальные**:** Усиление предрассудков, поляризация общества. Пример: политическая реклама, разжигающая ненависть

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1.1. Общие вопросы экономики

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

1. «Экономические категории и экономические законы»
   «Структура

Тема практического занятия 1.2. Предприятие в современной экономике

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

2. «Экономические категории и экономические законы»
3. «Структура рынка в современной российской экономике: особенности и динамика»
4. «

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2.1. Макроэкономическая нестабильность и экономический рост.

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

1. «Цикличность как форма экономического развития»
2. «Занятость как центральная проблема экономики»

Тема практического занятия 2.2. Государственная экономическая политика.

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

3. «Цикличность как форма экономического развития»

4.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Психология PR, рекламы и продвижения	Подготовка доклада
Раздел 2. ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЙ	Подготовка доклада
Раздел 3. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ	Подготовка доклада
Раздел 4. Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении	Подготовка доклада

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

Перечень тем докладов:

1. Эмоциональное вовлечение в рекламе: как страх и радость влияют на выбор потребителя.
2. Манипуляция в PR: этические границы и последствия.
3. Психология цвета в брендинге: как оттенки формируют восприятие.
4. Роль социальных норм в продвижении товаров.
5. Нейромаркетинг: как мозг реагирует на рекламу.
6. Поколенческие различия в восприятии маркетинговых сообщений (Gen Z vs. бумеры).
7. Влияние стереотипов на рекламные кампании (гендерные, расовые).
8. Ностальгия как инструмент продвижения: кейсы Coca-Cola и Nintendo.
9. Психология импульсивных покупок: триггеры и методы управления.
10. Кризисные коммуникации: как сохранить доверие аудитории.
11. Роль лидеров мнений (инфлюенсеров) в формировании лояльности.
12. Эффект «сарафанного радио»: психологические механизмы виральности.
13. Психология ценового восприятия: почему 999 рублей лучше 1000.
14. Бренды-люкс: как статус влияет на потребительское поведение.
15. Психология упаковки: почему дизайн решает больше, чем состав.
16. Эффект якоря в ценообразовании.
17. Реклама для детей: этика и психологические риски.
18. Использование юмора в рекламе: когда это работает, а когда нет.
19. Психология страха в социальной рекламе (антитабачные кампании).
20. Эмоциональный интеллект в PR: как управлять настроениями аудитории.

21. Психология лояльности: программы вознаграждений и их эффективность.
22. Роль музыки и звуков в рекламных роликах.
23. Психология «зеленого» маркетинга: почему экологичность продает.
24. Влияние культурных кодов на глобальные бренды (McDonald’s, IKEA).
25. Психология отзывов: как негатив влияет на репутацию.
26. Теория привязанности в брендинге: Apple как пример.
27. Психология сезонных распродаж: Black Friday и потребительская истерия.
28. Эффект «ограниченного предложения»: FOMO в действии.
29. Психология нейминга: как название продукта влияет на продажи.
30. Этические дилеммы в таргетированной рекламе.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.

Перечень тем докладов:

1. Модель AIDA: психология каждого этапа.
2. Теория когнитивного диссонанса в рекламе.
3. Иерархия потребностей Маслоу и её применение в маркетинге.
4. Теория убеждения Роберта Чалдини: 6 принципов влияния.
5. Роль архетипов в построении бренда (Юнг vs. К. Пирсон).
6. Психология восприятия визуального контента: шрифты, изображения, композиция.
7. Теория социального доказательства в PR.
8. Модель «Спираль молчания» и её применение в медиастратегиях.
9. Психология доверия: как PR формирует репутацию.
10. Теория использования и удовлетворения (U&G) в цифровом маркетинге.
11. Модель «Поведенческой экономики» Д. Канемана: иррациональный потребитель.
12. Психология цвета: как красный и синий влияют на конверсию.
13. Теория фрейминга: подача информации через призму контекста.
14. Эффект первичности и новизны в коммуникациях.
15. Психология длинных текстов vs. коротких сообщений.
16. Роль метафор и ассоциаций в рекламных слоганах.
17. Теория культивации: как медиа формируют реальность.
18. Психология страха и его использование в социальной рекламе.
19. Теория «Эмоционального брендинга» Марка Гобэ.
20. Психология сегментирования аудитории: от демографии до психографии.
21. Теория «Lovemarks»: как бренды вызывают любовь.
22. Психология восприятия времени в рекламе (срочность vs. вечность).
23. Модель «Пирамиды коммуникаций»: от информации к действию.
24. Психология юзабилити: как дизайн сайта влияет на конверсию.
25. Теория привязки к бренду: лояльность через идентичность.
26. Психология слоганов: почему «Just Do It» работает.
27. Роль зеркальных нейронов в эмпатической рекламе.
28. Теория «Информационной перегрузки»: как не потерять аудиторию.
29. Психология форматов: видео vs. текст vs. инфографика.
30. Теория «Цифровой усталости» и пути её преодоления.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.

Перечень тем докладов:

1. Сторителлинг в PR: как истории меняют восприятие бренда.
2. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламе.
3. Геймификация: как игровые механики вовлекают аудиторию.
4. Таргетированная реклама: психология микросегментирования.
5. Вирусный маркетинг: почему люди делятся контентом.

6. AR/VR-технологии: иммерсивный опыт как инструмент влияния.
7. Чат-боты и их роль в персональном общении с клиентом.
8. Использование Big Data для прогнозирования поведения потребителей.
9. Глубокие фейки (Deepfakes): угрозы и возможности.
10. Интерактивная реклама: квизы, опросы, челленджи.
11. Психология email-маркетинга: как повысить открываемость писем.
12. Технология «Продажа через боль»: выявление и эксплуатация проблем аудитории.
13. UGC (User-Generated Content): доверие через контент пользователей.
14. Психология микротаргетинга в политических кампаниях.
15. Использование страха упустить выгоду (FOMO) в e-commerce.
16. Технологии «темных паттернов» в интерфейсах.
17. Психология алгоритмов соцсетей: как контент попадает в ленту.
18. Персонализация рекламы: баланс между релевантностью и приватностью.
19. Психология «белого шума»: как выделиться в информационном потоке.
20. Технология «Social Proof»: отзывы, рейтинги, значки.
21. Использование мемов в коммуникациях: от развлечения к влиянию.
22. Психология «скрытой рекламы» (product placement).
23. Технология «A/B-тестирования»: поиск идеального сообщения.
24. Психология голосовых помощников (Siri, Alexa): новые каналы влияния.
25. Технологии крипто-маркетинга: NFT и блокчейн.
26. Психология метавселенных: брендинг в виртуальной реальности.
27. Использование страха и надежды в политической пропаганде.
28. Технология «сенсорного маркетинга»: запахи, текстуры, звуки.
29. Психология «инфлюенс-маркетинга»: доверие vs. продажи.
30. Технология «шок-контента»: этика и эффективность.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4.

Перечень тем докладов:

1. Измерение эмоционального отклика: технологии facial coding и EEG.
2. Кейс: Как Tesla создала культ вокруг электромобилей.
3. Психология «зеленого камуфляжа» (greenwashing): примеры и последствия.
4. Эффективность социальных кампаний: #MeToo и влияние на бренды.
5. Нейромаркетинг в действии: кейс Coca-Cola vs. Pepsi.
6. Провалы PR: уроки от Pepsi и Kendall Jenner.
7. Влияние TikTok на потребительские привычки Gen Z.
8. Кейс: Как Nike использовал протесты для продвижения.
9. Психология «отмены брендов» (cancel culture): причины и последствия.
10. Результаты использования AR в рекламе: IKEA Place.
11. Психология кризисов: как Johnson & Johnson спасли Tylenol.
12. Влияние инфлюенсеров на продажи: пример Kylie Cosmetics.
13. Кейс: Успех Dove «Real Beauty» и его социальный эффект.
14. Психология «хайпа»: как провокации продают (Balenciaga, Gucci).
15. Результаты внедрения AI в службу поддержки: чат-боты Sephora.
16. Кейс: Как Starbucks вернул доверие после расового скандала.
17. Психология «вирального» контента: пример Ice Bucket Challenge.
18. Эффективность UGC: GoPro и контент пользователей.
19. Кейс: Провал Google Glass и уроки для маркетологов.
20. Влияние фейковых новостей на репутацию брендов.
21. Результаты использования FOMO в Black Friday.
22. Кейс: Как Patagonia превратила экологичность в прибыль.
23. Психология «эхо-камер»: как соцсети усиливают поляризацию.
24. Эффективность sustainability-коммуникаций: H&M vs. Patagonia.

25. Кейс: Успех Red Bull в создании экстремального имиджа.
26. Влияние алгоритмов Netflix на потребительские предпочтения.
27. Психология «глокализации»: McDonald’s в Индии и Японии.
28. Результаты использования Big Data в Amazon.
29. Кейс: Как Apple создала культ через минимализм.
30. Психология «цифрового детокса»: ответ аудитории на перегрузку.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Психология PR, рекламы и продвижения

Тема 1.1. Психология потребителя в PR и рекламе как маркетинговых коммуникациях при продвижении.

Не предсмотрено

Тема 1.2. PR и пропаганда - психологические аспекты.

Не предсмотрено

РАЗДЕЛ 2. ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЙ

Тема 2.1. Психологические основы рекламных и PR-коммуникаций.

Не предсмотрено

Тема 2.2. Мотивация потребительского поведения и сегментирование потребителей.

Не предсмотрено

РАЗДЕЛ 3. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ

Тема 3.1. Массовая коммуникация.

Не предсмотрено

Тема 3.2. Особенности коммуникаций в рекламе и PR.

Не предсмотрено

РАЗДЕЛ 4. Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении

Тема 4.1. Технологии и инструментарий PR-коммуникаций при продвижении. Маркетинг внедрения.

Не предсмотрено

Тема 4.2. Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности.

Не предсмотрено

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) СОЦИОЛОГИЯ БРЕНДИНГА

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2025 г.

Приложение 2.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения,

усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;

8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.
Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы социологии брендинга

Тема 1.1. Бренд как социальный феномен: история, понятие, функции.

Перечень изучаемых элементов содержания:

История возникновения и эволюция брендов: от товарных знаков к социальным символам; основные этапы развития брендинга как практики и науки. Понятие бренда в социологии: бренд как коммуникационный, культурный и экономический феномен; функции брендов в обществе (идентификация, дифференциация, создание ценности). Роль брендов в формировании социальных норм, ценностей и идентичностей; бренды как инструмент социальной стратификации и культурной интеграции.

Текст лекции.

Бренды являются неотъемлемой частью современного общества, играя важную роль в экономике, культуре и социальной жизни. История брендов начинается с древних времён, когда ремесленники и торговцы использовали клейма или знаки для обозначения своих товаров. Эти ранние формы брендинга служили гарантией качества и помогали выделить продукт среди конкурентов. Однако с развитием промышленности и массового производства бренды превратились в сложные социальные символы, которые не только идентифицируют товары, но и формируют ценности, нормы и идентичности потребителей.

В социологии бренд рассматривается как многогранный феномен. С одной стороны, это коммуникационный инструмент, который передаёт информацию о продукте, его качествах и преимуществах. С другой стороны, бренд выступает как культурный феномен, отражающий ценно-

сти, традиции и нормы общества. Например, такие бренды, как Coca-Cola или Apple, стали символами не только своих продуктов, но и определённого образа жизни. Кроме того, бренд является экономическим феноменом, создающим добавленную стоимость и формирующим рыночную конкуренцию.

Функции брендов в обществе разнообразны. Во-первых, бренды выполняют функцию идентификации, помогая потребителям отличать один продукт от другого. Во-вторых, они обеспечивают дифференциацию, подчёркивая уникальные характеристики товара или услуги. В-третьих, бренды создают ценность, формируя эмоциональную связь с потребителями и повышая их лояльность. Например, бренд Nike ассоциируется не только с качественной спортивной одеждой, но и с идеей преодоления себя, что привлекает миллионы поклонников по всему миру.

Роль брендов в формировании социальных норм и ценностей невозможно переоценить. Бренды активно участвуют в создании культурных стандартов, влияя на моду, стиль жизни и даже мировоззрение людей. Например, бренды luxury-сегмента, такие как Louis Vuitton или Chanel, задают тренды в моде и формируют представления о престиже и статусе. Кроме того, бренды становятся инструментом социальной стратификации, разделяя общество на группы в зависимости от их потребительских предпочтений. Например, владение iPhone может восприниматься как признак принадлежности к определённому социальному слою.

В то же время бренды способствуют культурной интеграции, объединяя людей вокруг общих ценностей и идей. Например, бренды, поддерживающие экологические инициативы, такие как Patagonia, объединяют потребителей, разделяющих идеи устойчивого развития. Таким образом, бренды становятся не только экономическими, но и социальными агентами, формирующими общественное сознание и поведение.

В заключение можно сказать, что бренды — это не просто товарные знаки, а сложные социальные феномены, которые играют ключевую роль в современном обществе. Они формируют идентичность, создают ценности и влияют на культурные нормы, становясь важным элементом социальной жизни. Понимание этих аспектов позволяет глубже изучить роль брендов в обществе и разрабатывать эффективные стратегии брендинга.

Тема 1.2. Основные социологические теории и подходы к изучению брендинга.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Классические социологические теории, применимые к изучению брендинга: теория символического интеракционизма (Дж. Г. Мид), теория социального конструирования реальности (П. Бергер, Т. Лукман). Современные подходы: теория потребительской культуры (Д. Слэйтер), концепция брендов как символических ресурсов (П. Бурдье). Методы социологического исследования брендов: качественные (интервью, фокус-группы) и количественные (опросы, контентанализ); анализ брендов через призму социальных медиа и цифровых платформ.

Текст лекции.

Брендинг представляет собой не только экономическое, но и социальное явление, поскольку бренды формируются в контексте общественных взаимодействий, норм и значений. Социология позволяет глубже понять процессы их восприятия, конструирования и влияния на повседневную жизнь людей. Классические социологические теории предоставляют ценные инструменты для анализа брендинга как феномена, связанного с идентичностью, символами и социальными структурами.

Одним из ключевых подходов является теория символического интеракционизма, предложенная Джорджем Гербертом Мидом. Согласно этому подходу, социальная реальность формируется через взаимодействие людей, которые придают объектам символические значения. В контексте брендинга это означает, что бренд – не просто товарный знак, а символ, существующий в коллективном сознании потребителей. Значение бренда формируется в процессе коммуникации, включая маркетинговые кампании, отзывы потребителей и культурные нарративы.

Еще одной важной теоретической основой является концепция социального конструирования реальности Питера Бергера и Томаса Лукмана. Они утверждали, что реальность не является объективно данной, а создается в ходе социальных взаимодействий. Бренды, таким образом, конструируются не только компаниями, но и потребителями, которые наделяют их определенными смыслами в зависимости от личного опыта, социальной группы и культурного контекста. Этот подход особенно актуален в эпоху цифровых технологий, когда бренды активно взаимодействуют с пользователями через социальные сети и другие онлайн-платформы.

Современные социологические подходы предлагают еще более детализированное понимание брендинга. Теория потребительской культуры Дона Слэйтера рассматривает потребление как центральный аспект современной социальной жизни. Согласно этой концепции, бренды становятся инструментами социальной идентификации, а покупка товаров – формой самовыражения. Потребители используют бренды для демонстрации своего статуса, ценностей и культурных предпочтений, что делает брендинг важным элементом социальной динамики.

Французский социолог Пьер Бурдье развил концепцию брендов как символических ресурсов. В его теории культурного капитала бренд может служить инструментом социальной дифференциации, позволяя определенным группам демонстрировать принадлежность к элите или, напротив, выражать альтернативные культурные коды. Это объясняет, почему одни бренды приобретают статус «премиальных», а другие ассоциируются с массовым или молодежным потреблением.

Методы социологического исследования брендов включают как качественные, так и количественные подходы. Качественные методы, такие как глубинные интервью и фокус-группы, позволяют понять, какие эмоции и смыслы люди приписывают брендам, как они взаимодействуют с ними и включают их в свою повседневную жизнь. Количественные методы, например опросы и контент-анализ, помогают выявить закономерности в восприятии брендов на массовом уровне, определить ключевые тренды и измерить степень влияния брендинговых стратегий.

В последние годы значительное внимание уделяется анализу брендов через призму социальных медиа и цифровых платформ. Интернет-пространство создает новые формы взаимодействия между брендами и потребителями: люди не просто пассивно воспринимают рекламу, но активно участвуют в формировании имиджа бренда, обсуждая его в комментариях, создавая пользовательский контент и влияя на репутацию компаний. Это требует от исследователей новых методологических подходов, включая анализ больших данных и изучение цифровых дискурсов.

Таким образом, социология предоставляет многообразные теоретические и методологические инструменты для изучения брендинга. Классические концепции помогают понять механизмы конструирования брендов в обществе, а современные подходы раскрывают их роль в формировании идентичности, культурных различий и потребительских практик.

РАЗДЕЛ 2. Социокультурные аспекты брендинга

Тема 2.1. Влияние культуры и общества на формирование брендов.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Культурные коды и их роль в создании брендов; влияние национальных, региональных и глобальных культур на брендинг. Социальные тренды и их отражение в брендах: экологичность, инклюзивность, цифровизация. Бренды как агенты культурных изменений: примеры успешной интеграции брендов в культурный контекст; кейсы неудач и их анализ.

Текст лекции.

Бренды не существуют в вакууме – они формируются и развиваются в рамках определенной социокультурной среды. Культура определяет не только визуальные и вербальные элементы брендов, но и их ценности, позиционирование и способы взаимодействия с аудиторией. Национальные, региональные и глобальные культурные особенности оказывают значительное влияние на восприятие брендов, а социальные тренды могут как способствовать их успеху, так и приводить к репутационным кризисам.

Культурные коды играют ключевую роль в создании брендов. Они представляют собой устойчивые символы, образы и смыслы, которые воспринимаются обществом как часть коллективной идентичности. Успешные бренды интегрируют в свою коммуникацию знакомые культурные коды, что делает их ближе и понятнее целевой аудитории. Например, национальные бренды часто используют традиционные мотивы, язык и образы, подчеркивая свою аутентичность. В то же время, международные компании адаптируют свои маркетинговые стратегии под культурные особенности разных регионов, чтобы избежать недопонимания и неприятия со стороны местного населения.

Национальная культура определяет отношение общества к брендам и потребительскому поведению. В странах с коллективистскими ценностями, таких как Япония или Китай, успешные бренды подчеркивают значимость сообщества, семейных связей и гармонии. В индивидуалистических обществах, например в США или Германии, акцент делается на уникальность, самовыражение и личный успех. Региональные особенности также играют важную роль: даже внутри одной страны могут существовать разные культурные предпочтения, влияющие на восприятие брендов. Глобализация привела к формированию транснациональных брендов, но даже они вынуждены учитывать культурные различия, чтобы оставаться релевантными в различных частях мира.

Современные социальные тренды находят отражение в брендинге, заставляя компании адаптироваться к изменяющимся ожиданиям аудитории. Экологичность стала важнейшим фактором, определяющим успех брендов: потребители ожидают от компаний прозрачности в отношении производства, использования экологичных материалов и минимизации углеродного следа. Инклюзивность также является ключевым трендом – бренды стремятся демонстрировать поддержку разнообразия, учитывать интересы разных социальных групп и избегать дискриминационных нарративов. Еще одним важным направлением является цифровизация: бренды активно используют социальные сети, искусственный интеллект и новые технологии для взаимодействия с аудиторией, что меняет традиционные способы коммуникации и маркетинга.

Бренды не только отражают существующую культуру, но и могут становиться агентами культурных изменений. Они задают тренды, формируют новые нормы потребления и способствуют распространению определенных ценностей. Например, устойчивый успех таких брендов, как Patagonia или Tesla, продвигающих идеи экологичности и осознанного потребления, способствует росту общественного внимания к этим вопросам. С другой стороны, бренды могут столкнуться с критикой, если их попытки встроиться в культурный контекст выглядят неискренними или не соответствуют реальным ценностям компании. Известны случаи, когда неудачные рекламные кампании, использующие чувствительные темы, вызывали общественное возмущение и наносили ущерб репутации бренда.

Таким образом, культура и общество оказывают значительное влияние на брендинг, определяя его визуальный стиль, ценностное наполнение и стратегию взаимодействия с потребителями. Успешные бренды умеют чувствовать культурные тренды, адаптироваться к изменениям и сохранять баланс между глобальным и локальным подходом, создавая значимые и устойчивые образы в сознании аудитории.

Тема 2.2. Бренды как инструмент формирования идентичности и социальных ценностей.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Бренды и идентичность: как бренды формируют индивидуальную и групповую идентичность; понятие "бренд-идентичность". Социальные ценности в брендинге: этика, устойчивое развитие, социальная ответственность; бренды как проводники ценностей. Влияние брендов на социальные нормы и поведение: от моды до образа жизни; бренды как часть социальной мифологии.

Текст лекции.

Современные бренды играют не только экономическую, но и важную социальную роль, влияя на формирование идентичности людей и трансляцию ценностей. Они становятся инструментами самовыражения, с их помощью люди подчеркивают свою принадлежность к определенной группе, демонстрируют взгляды и стиль жизни. Кроме того, бренды активно участвуют в формировании социальных норм, пропагандируя идеи устойчивого развития, этики и ответственности.

Бренды оказывают значительное влияние на индивидуальную и групповую идентичность. В современном обществе потребление уже давно вышло за рамки утилитарной необходимости: выбор бренда может символизировать социальный статус, культурные предпочтения и даже личные убеждения. Например, покупка одежды определенной марки может сигнализировать о принадлежности к субкультуре, а выбор техники или автомобиля — о взглядах на инновации и экологичность. Концепция «бренд-идентичности» отражает стратегию компании по созданию уникального имиджа, который потребители могут ассоциировать с собой. Чем четче бренд формирует свою идентичность, тем сильнее он влияет на идентификацию аудитории.

Помимо индивидуального самовыражения, бренды являются проводниками социальных ценностей. В последние десятилетия наблюдается рост значимости этики, устойчивого развития и социальной ответственности в брендинге. Компании стремятся соответствовать общественным ожиданиям, поддерживая экологические инициативы, выступая за равенство и инклюзивность, продвигая принципы ответственного потребления. Такие бренды, как Ben & Jerry’s или The Body Shop, строят свою репутацию именно на приверженности этическим стандартам. Это не только усиливает лояльность потребителей, но и способствует изменениям в обществе, делая ответственный бизнес новой нормой.

Влияние брендов распространяется и на социальные нормы, моду, стиль жизни. Они формируют тренды, задают ориентиры потребления и даже меняют поведение людей. Например, спортивные бренды способствуют популяризации здорового образа жизни, а индустрия моды влияет на восприятие красоты и самоидентификацию. Бренды также становятся частью социальной мифологии — они создают истории, вокруг которых формируются культурные нарративы. Такие компании, как Apple, Nike или Tesla, выходят за пределы обычного бизнеса и становятся символами целых идеологий: инновационности, преодоления границ, экологической осознанности.

Таким образом, бренды оказывают мощное влияние на общество, формируя идентичность людей, задавая ценностные ориентиры и участвуя в изменении социальных норм. Они становятся

не просто товарами или услугами, а важной частью культурного и социального пространства, способной формировать будущее общественных отношений и моделей поведения.

РАЗДЕЛ 3. Потребительское поведение и восприятие брендов

Тема 3.1. Социологические методы исследования потребительского поведения.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Основные методы изучения потребительского поведения: опросы, наблюдение, эксперименты, анализ больших данных. Социологические подходы к сегментации аудитории: демографические, психографические, поведенческие критерии. Роль социальных медиа в исследовании потребительского поведения: анализ пользовательского контента, виральность, вовлеченность.

Текст лекции.

Понимание потребительского поведения является ключевым фактором успешного брендинга. Компании стремятся изучить мотивы, предпочтения и паттерны выбора своей аудитории, чтобы адаптировать стратегии маркетинга, коммуникации и позиционирования. Социология предлагает широкий спектр методов для исследования потребителей, позволяя выявить не только рациональные, но и эмоциональные факторы, влияющие на принятие решений.

Одним из наиболее распространенных методов изучения потребительского поведения являются опросы. Они позволяют собрать структурированную информацию о предпочтениях аудитории, уровне удовлетворенности брендом, влиянии рекламы и других факторов. Опросы могут быть количественными, когда используются закрытые вопросы и статистическая обработка данных, или качественными, предполагающими развернутые ответы респондентов, дающие глубинное понимание мотивации потребителей.

Метод наблюдения применяется в ситуациях, когда важно изучить реальное поведение потребителей в естественной среде. Например, в ритейле исследователи могут анализировать, как покупатели взаимодействуют с продуктами на полках магазинов, какие товары выбирают в первую очередь и какие факторы влияют на их решения. Онлайн-наблюдение позволяет отслеживать, как пользователи ведут себя на веб-сайтах брендов, какие разделы посещают и какие товары добавляют в корзину.

Эксперименты дают возможность проверить, как различные факторы влияют на потребительский выбор. Например, можно протестировать влияние изменения цены, упаковки или рекламного сообщения на покупательские решения. В цифровой среде популярны A/B-тесты, когда разные версии сайта, приложения или рекламного креатива тестируются на двух группах пользователей, а затем сравниваются показатели вовлеченности и конверсии.

Анализ больших данных (Big Data) становится все более важным инструментом в изучении потребительского поведения. Благодаря развитию технологий компании могут обрабатывать массивы информации, собранной из онлайн-источников, карт лояльности, транзакционных данных и других цифровых следов, оставляемых потребителями. Это позволяет строить персонализированные стратегии взаимодействия, прогнозировать спрос и выявлять скрытые закономерности в поведении клиентов.

Важную роль в исследовании аудитории играет сегментация – процесс деления потребителей на группы по различным критериям. Социология предлагает несколько подходов к сегментации. Демографическая сегментация основывается на таких характеристиках, как возраст, пол,

доход, образование, семейное положение. Психографическая сегментация учитывает личностные характеристики, ценности, стиль жизни, мотивацию. Поведенческая сегментация анализирует паттерны потребления: частоту покупок, уровень лояльности к бренду, реакцию на акции и рекламу.

В современном мире невозможно изучать потребительское поведение без учета социальных медиа. Они стали не только платформой для коммуникации брендов с аудиторией, но и важнейшим источником информации о потребителях. Анализ пользовательского контента позволяет выявить, какие темы волнуют аудиторию, какие эмоции вызывает бренд, как пользователи взаимодействуют с его продукцией. Особое значение имеет изучение виральности – способности контента быстро распространяться в сети. Компании анализируют, какие посты, видео или мемы становятся популярными, чтобы использовать успешные форматы в своей коммуникации.

Вовлеченность аудитории – еще один важный показатель, исследуемый через социальные медиа. Чем активнее пользователи взаимодействуют с брендом, оставляют комментарии, делятся контентом и участвуют в обсуждениях, тем выше их лояльность. Метрики вовлеченности позволяют оценить, насколько эффективно бренд строит коммуникацию с аудиторией и какие стратегии следует развивать.

Таким образом, социологические методы исследования потребительского поведения позволяют глубже понять мотивы, ожидания и предпочтения аудитории. В сочетании с новыми цифровыми технологиями они дают компаниям возможность более точно настраивать маркетинговые стратегии, создавать персонализированные предложения и выстраивать долгосрочные отношения с потребителями.

Тема 3.2. Факторы, влияющие на восприятие брендов: социальные, психологические, экономические.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Социальные факторы: влияние референтных групп, моды, социального статуса на восприятие брендов. Психологические факторы: когнитивные процессы (восприятие, память), эмоциональные триггеры (доверие, ностальгия). Экономические факторы: цена как индикатор качества, восприятие ценности бренда; влияние экономических кризисов на лояльность к брендам.

Текст лекции.

Восприятие брендов – это сложный процесс, формируемый под воздействием множества факторов. Каждый человек оценивает бренд не только с точки зрения его функциональности, но и через призму социальных норм, личных предпочтений и экономических обстоятельств. Различные аспекты взаимодействия потребителя с брендом, начиная от первого знакомства и заканчивая формированием лояльности, обусловлены совокупностью социальных, психологических и экономических факторов.

Социальные факторы играют ключевую роль в формировании имиджа бренда. Люди склонны ориентироваться на мнение окружающих, что делает референтные группы – друзей, семью, коллег, лидеров мнений – важными агентами влияния. Если в определенной социальной группе бренд считается престижным или, наоборот, устаревшим, это значительно влияет на поведение потребителей. Мода также оказывает сильное воздействие: тренды, создаваемые медиа, знаменитостями и цифровыми платформами, определяют, какие бренды воспринимаются как актуальные. Социальный статус человека также влияет на его выбор: премиальные бренды ассоциируются с высоким положением в обществе, тогда как массовые марки подчеркивают доступность и прагматичность.

Психологические факторы связаны с тем, как человек воспринимает, запоминает и эмоционально реагирует на бренд. Когнитивные процессы включают в себя внимание, восприятие, память. Например, визуальные и звуковые элементы брендинга (логотип, слоган, упаковка) должны быть легко узнаваемыми, чтобы закрепляться в памяти потребителя. Эмоциональные триггеры, такие как доверие, ностальгия или чувство принадлежности, также формируют привязанность к бренду. Многие компании используют эмоциональный маркетинг, создавая рекламные кампании, которые вызывают сильные переживания. Ностальгия – мощный инструмент воздействия, который заставляет людей ассоциировать бренд с приятными воспоминаниями из прошлого.

Экономические факторы определяют, насколько потребитель воспринимает бренд как ценностное вложение. Цена – один из главных индикаторов качества: более дорогие товары часто воспринимаются как более надежные и статусные. Однако важно учитывать эффект соотношения цены и ценности (value for money): потребители склонны оценивать, насколько продукт соответствует их ожиданиям в рамках его стоимости. В периоды экономических кризисов потребители становятся более рациональными в выборе брендов, отдавая предпочтение либо бюджетным альтернативам, либо проверенным маркам, к которым у них уже сформирована лояльность.

Взаимодействие этих факторов делает процесс восприятия брендов динамичным. Социальные тренды, психологические механизмы и экономическая ситуация формируют потребительское поведение, заставляя бренды адаптироваться, менять стратегии коммуникации и предлагать новые способы взаимодействия с аудиторией.

РАЗДЕЛ 4. Стратегии и управление брендами в современном обществе

Тема 4.1. Разработка бренд-стратегий с учетом социокультурных особенностей.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Этапы разработки бренд-стратегии: анализ целевой аудитории, позиционирование, создание уникального торгового предложения (УТП). Учет социокультурных особенностей: адаптация брендов к локальным рынкам, кросс-культурные различия. Примеры успешных и неудачных бренд-стратегий: анализ кейсов.

Текст лекции

Разработка эффективной бренд-стратегии требует глубокого понимания не только особенностей продукта, но и социальной и культурной среды, в которой бренд будет существовать. Современный рынок становится все более глобализированным, но при этом сохраняет локальную специфику, что делает учет социокультурных факторов важнейшим элементом успешного бренд-менеджмента. Компании, создающие стратегию без внимания к культурным и социальным нюансам, рискуют потерять доверие аудитории или вовсе столкнуться с репутационными кризисами.

Процесс разработки бренд-стратегии включает несколько ключевых этапов. Первый шаг – анализ целевой аудитории, который помогает определить ценности, привычки и ожидания потенциальных потребителей. Для этого используются как количественные, так и качественные методы исследования: опросы, анализ данных о поведении пользователей, фокус-группы. Глубокое понимание аудитории позволяет не только определить, кому адресован бренд, но и выявить, какие символы, образы и коммуникационные стратегии будут наиболее эффективными.

Следующий этап – позиционирование бренда, то есть формирование четкого имиджа в сознании потребителей. Здесь важно определить, чем бренд отличается от конкурентов и какую роль он играет в жизни аудитории. Уникальное торговое предложение (УТП) становится основой

позиционирования, поскольку оно подчеркивает ключевые преимущества продукта или услуги. Однако успешное УТП должно не просто выделять бренд, но и быть релевантным в контексте социокультурной среды. Например, в одних странах ценится инновационность и технологичность (как в Японии или Южной Корее), в других – традиции и стабильность (как в Германии или Великобритании).

Социокультурные особенности оказывают огромное влияние на восприятие брендов. Локальная адаптация – это не просто перевод слоганов или смена упаковки, а полноценное переосмысление ценностей бренда в рамках конкретной культуры. Например, McDonald's адаптирует меню под национальные предпочтения, предлагая в Индии блюда без говядины, а в Японии – бургеры с креветками. Такие изменения позволяют бренду органично вписываться в местный рынок. Важно учитывать кросс-культурные различия не только в продуктах, но и в маркетинговых коммуникациях. Жесты, символы, цветовая гамма и даже стиль общения могут иметь разные значения в разных странах, что требует детальной проработки рекламных кампаний.

История брендинга знает множество примеров как успешных, так и неудачных стратегий. Успешные кейсы включают компании, которые сумели встроиться в локальный контекст, не теряя своей глобальной идентичности. Например, Coca-Cola в своих кампаниях использует универсальные ценности дружбы, счастья и семейного уюта, что делает бренд приемлемым для широкой аудитории. В то же время неудачные примеры демонстрируют, насколько опасно игнорировать культурные особенности. Один из известных случаев – провал автомобиля Chevrolet Nova в Латинской Америке, поскольку «No va» на испанском означает «не едет». Этот пример показывает, насколько важен лингвистический и культурный анализ перед выходом на международный рынок.

Таким образом, разработка бренд-стратегии с учетом социокультурных факторов является залогом успешного позиционирования и долгосрочного успеха компании. Глубокий анализ аудитории, адаптация под локальные особенности и чуткое отношение к культурным различиям помогают брендам выстраивать доверительные отношения с потребителями и завоевывать новые рынки.

Тема 4.2. Управление репутацией и имиджем бренда в условиях социальных изменений.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Репутация бренда как социальный капитал: факторы, влияющие на репутацию, методы её оценки. Кризисное управление брендом: стратегии работы с негативным общественным мнением, восстановление доверия. Роль цифровых технологий в управлении имиджем бренда: мониторинг социальных медиа, работа с инфлюенсерами, создание позитивного контента.

Текст лекции

Репутация бренда является важнейшим нематериальным активом, влияющим на его восприятие в обществе, уровень доверия аудитории и конкурентоспособность. В современном мире, где информация распространяется мгновенно, управление репутацией становится сложным и динамичным процессом. Любая ошибка или кризисная ситуация может привести к значительным репутационным потерям, требующим быстрого реагирования и стратегического подхода к восстановлению имиджа.

Репутация бренда формируется под воздействием множества факторов, включая качество продукции и услуг, уровень клиентского сервиса, ценности компании и ее социальную ответственность. Она является своеобразным социальным капиталом, который можно

наращивать за счет прозрачности, честности и активного взаимодействия с аудиторией. Методы оценки репутации включают анализ потребительских отзывов, мониторинг упоминаний в СМИ и социальных сетях, а также специализированные исследования, например, индекс репутации брендов или Net Promoter Score (NPS), отражающий уровень лояльности клиентов.

Кризисное управление является неотъемлемой частью работы с репутацией, поскольку даже крупнейшие компании периодически сталкиваются с репутационными угрозами. К таким ситуациям относятся скандалы, негативные отзывы, ошибки в продуктах, этические нарушения или изменения в общественном мнении. Эффективные стратегии антикризисного управления включают оперативное признание проблемы, прозрачность коммуникации, конструктивный диалог с аудиторией и активные шаги по исправлению ситуации. Например, компания Johnson & Johnson сумела восстановить доверие после кризиса, связанного с отравлениями препаратом Tylenol, благодаря быстрой реакции, отзыву продукции и усилению контроля качества.

Социальные изменения, такие как рост цифровизации, изменение потребительских ценностей и усиление общественного контроля за корпоративной этикой, требуют от брендов постоянной адаптации. В этом контексте цифровые технологии играют ключевую роль в управлении имиджем. Мониторинг социальных медиа позволяет компаниям в реальном времени отслеживать общественное мнение и быстро реагировать на возникающие репутационные риски. Инструменты анализа больших данных помогают выявлять тенденции, прогнозировать потенциальные угрозы и корректировать коммуникационные стратегии.

Работа с инфлюенсерами стала одним из важнейших инструментов формирования позитивного имиджа. Лидеры мнений оказывают значительное влияние на потребителей, поскольку их рекомендации воспринимаются как более достоверные, чем традиционная реклама. Компании активно сотрудничают с блогерами, общественными деятелями и экспертами для продвижения своей продукции и укрепления репутации. Однако важно тщательно выбирать партнеров, поскольку репутация инфлюенсера напрямую влияет на восприятие бренда.

Создание позитивного контента также играет важную роль в управлении имиджем. Бренды используют storytelling, видеоматериалы, социальные инициативы и образовательный контент, чтобы подчеркнуть свои ценности и выстроить эмоциональную связь с аудиторией. Например, Nike успешно использует социальные кампании, поддерживающие равенство и инклюзивность, что укрепляет его репутацию как социально ответственного бренда.

Таким образом, управление репутацией бренда в условиях социальных изменений требует комплексного подхода, сочетающего мониторинг общественного мнения, эффективное антикризисное реагирование и использование цифровых технологий. Бренды, способные быстро адаптироваться к меняющимся условиям и активно работать с аудиторией, получают устойчивое конкурентное преимущество и сохраняют высокий уровень доверия.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Раздел 1. Теоретические основы социологии брендинга

Тема 1.1. Бренд как социальный феномен: история, понятие, функции

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Историческое развитие брендов: от клейм ремесленников до глобальных корпораций.
2. Социальные функции бренда: идентификация, дифференциация, символизм.
3. Влияние брендов на формирование потребительской культуры.
4. Бренд как инструмент манипуляции массовым сознанием.
5. Роль брендов в современной экономике: капитализация нематериальных активов.

Тема 1.2. Основные социологические теории и подходы к изучению брендинга

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Применение теории символического интеракционизма Дж. Г. Мида в анализе брендов.
2. Теория социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана в контексте брендинга.
3. Концепция потребительской культуры Д. Слэйтера и её значение для изучения брендов.
4. Бренды как символические ресурсы в теории П. Бурдье.
5. Современные методы социологического исследования брендов: сравнительный анализ качественных и количественных подходов.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Раздел 2. Социокультурные аспекты брендинга

Тема 2.1. Влияние культуры и общества на формирование брендов

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Культурные коды в брендинге: как национальные особенности влияют на восприятие.
2. Глобализация vs. локализация: стратегии адаптации брендов к различным рынкам.
3. Социальные тренды и их отражение в брендах: экология, инклюзивность, цифровизация.
4. Анализ успешных кейсов интеграции брендов в культурный контекст.
5. Причины неудач брендов при выходе на новые культурные рынки: примеры и уроки.

Тема 2.2. Бренды как инструмент формирования идентичности и социальных ценностей

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Личный бренд vs. корпоративный бренд: сходства и различия в формировании идентичности.
2. Этика и социальная ответственность брендов: примеры эффективных стратегий.
3. Бренды и молодежные субкультуры: взаимодействие и влияние.

4. Бренды как часть социальной мифологии: формирование новых потребительских ритуалов.
5. Влияние брендов на гендерные и социальные стереотипы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Раздел 3. Потребительское поведение и восприятие брендов

Тема 3.1. Социологические методы исследования потребительского поведения

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Применение опросов и анкетирования в изучении потребительских предпочтений.
2. Методы наблюдения в исследовании взаимодействия потребителей с брендами.
3. Анализ больших данных (Big Data) в маркетинговых исследованиях.
4. Вирусный маркетинг и вовлеченность пользователей: как измерять влияние бренда?
5. Роль социальных сетей в изучении потребительского поведения: методы и инструменты.

Тема 3.2. Факторы, влияющие на восприятие брендов: социальные, психологические, экономические

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Влияние референтных групп и лидеров мнений на выбор бренда.
2. Психологические триггеры восприятия бренда: доверие, ностальгия, эмоциональная привязанность.
3. Экономические факторы формирования бренда: цена, качество, доступность.
4. Как кризисные явления в экономике изменяют лояльность к брендам?
5. Мода и тренды как механизмы социального регулирования потребления брендов.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Раздел 4. Стратегии и управление брендами в современном обществе

Тема 4.1. Разработка бренд-стратегий с учетом социокультурных особенностей

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Процесс создания бренд-стратегии: от анализа аудитории до формирования УТП.
2. Локальные и глобальные бренд-стратегии: примеры успешных решений.
3. Кросс-культурные различия и их влияние на маркетинговую коммуникацию.
4. Кейсы провалов брендов из-за неправильного позиционирования.
5. Роль эмоций в построении бренд-стратегии: как создать сильную эмоциональную связь с потребителем.

Тема 4.2. Управление репутацией и имиджем бренда в условиях социальных изменений

Форма практического задания: презентация доклада

Темы докладов:

1. Кризисные ситуации и репутационный менеджмент: разбор стратегий восстановления доверия.
2. Социальные сети как инструмент управления репутацией: механизмы мониторинга и реагирования.
3. Бренд в эпоху инфлюенсеров: плюсы и минусы сотрудничества с лидерами мнений.
4. Методы оценки репутации бренда: как измерить уровень доверия аудитории?
5. Фейки, слухи и репутационные войны: как бренды справляются с негативом в цифровую эпоху?

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Теоретические основы социологии брендинга	Подготовка доклада
Раздел 2. Социокультурные аспекты брендинга	Подготовка доклада
Раздел 3. Потребительское поведение и восприятие брендов	Подготовка доклада
Раздел 4. Стратегии и управление брендами в современном обществе	Подготовка доклада

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.
Перечень тем докладов:

1. Бренд как инструмент формирования общественного мнения.
2. Роль брендов в цифровой эпохе: от традиционного маркетинга к нейромаркетингу.
3. Психология цвета в брендинге: как оттенки влияют на восприятие.
4. Социальный капитал бренда: почему доверие потребителей важно.
5. Гендерные аспекты в брендинге: как компании используют гендерные стереотипы.
6. История рекламных слоганов: какие фразы стали частью массовой культуры.
7. Влияние религии на формирование брендов в различных обществах.
8. Мемы как часть бренд-коммуникации: эффективность и риски.
9. Лояльность к бренду: механизмы формирования приверженности потребителей.
10. Роль брендов в популяризации экопродуктов и устойчивого потребления.
11. Современные тенденции нейробрендинга: как изучение мозга помогает создавать успешные бренды.
12. Брендовые персонажи и маскоты: как они помогают в продвижении товаров.
13. Понятие «антибренд» и примеры его проявления.
14. Бренды и молодежные движения: как коммерция адаптируется под тренды поколений.
15. Язык бренда: роль слоганов, названий и терминов в маркетинге.
16. Бренды и искусство: коллаборации между компаниями и художниками.
17. Тайный маркетинг и его влияние на восприятие брендов.
18. Феномен «ностальгического брендинга» и его популярность.
19. Модные дома как носители социального статуса.
20. Культовые бренды: в чем их секрет?
21. Как бренды формируют новые культурные ценности?

22. Влияние пандемии COVID-19 на брендинг и рекламу.
23. Развитие luxury-брендов в разных странах.
24. Почему некоторые бренды становятся синонимами целых товарных категорий?
25. Национальная идентичность в брендинге: как бренды транслируют историю стран.
26. Роль случайностей в формировании успешных брендов.
27. Изменение восприятия логотипов крупных компаний со временем.
28. Политический брендинг: как создаются имиджи политиков.
29. Как бренды используют FOMO (страх упустить возможность) в рекламе?
30. Брендинг некоммерческих организаций: как завоевать доверие общества?

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.
Перечень тем докладов:

1. Национальные особенности рекламы: сравнительный анализ стран.
2. Влияние кинематографа на популяризацию брендов.
3. Как социальные движения меняют стратегию брендов?
4. Примеры неудачных кросс-культурных адаптаций брендов.
5. Патриотический маркетинг: когда бренды используют национальные мотивы.
6. Бренды в эпоху Cancel Culture: примеры падений и возвышений.
7. Бренды и социальные инициативы: маркетинг или искренность?
8. Феминистский маркетинг: как бренды обращаются к женской аудитории.
9. Влияние музыкальной индустрии на формирование имиджа брендов.
10. Как бренды используют спорт для повышения узнаваемости?
11. Развитие fashion-брендов в контексте мировой культуры.
12. Мифы и легенды в брендинге: как компании создают истории.
13. Как бренды трансформируются под влиянием социальных норм?
14. Локализация контента: как бренды адаптируют рекламу для разных стран.
15. Этические дилеммы в рекламе и брендинге.
16. Знаменитости как амбассадоры брендов: влияние на аудиторию.
17. Как изменился визуальный стиль брендов за последние 50 лет?
18. Бренды и цифровая культура: влияние мемов и флешмобов.
19. Почему некоторые бренды сознательно отказываются от массового рынка?
20. Религиозные мотивы в брендинге: где граница допустимого?
21. Гендерно-нейтральный брендинг: тренд или необходимость?
22. Как формируется культурный код бренда?
23. Влияние ЗОЖ-культуры на брендинг продуктов питания.
24. Истории ребрендинга: успехи и провалы.
25. Геймификация в брендинге: игровые механики в маркетинге.
26. Как бренды используют искусственный интеллект в коммуникации?
27. Популяризация осознанного потребления через бренды.
28. Как крупные бренды адаптируют свои стратегии к разным поколениям?

29. Политическая корректность в брендинге: границы допустимого.
30. Как социальные сети формируют имидж брендов?

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.
Перечень тем докладов:

1. Роль эмоций в принятии решений о покупке.
2. Как бренды используют запахи в маркетинге?
3. Роль упаковки в формировании лояльности.
4. Феномен «слепых тестов» в оценке брендов.
5. Что такое эффект ореола в восприятии брендов?
6. Как бренды используют storytelling для привлечения клиентов?
7. Влияние нейромаркетинга на восприятие рекламы.
8. Как потребители оправдывают дорогие покупки?
9. Как работает сарафанное радио в эпоху интернета?
10. Бренды в сознании детей: влияние рекламы на детскую аудиторию.
11. Мифы и реальность потребительской лояльности.
12. Как бренды формируют чувство эксклюзивности?
13. Влияние скидок на восприятие бренда.
14. Почему люди привязываются к определенным брендам?
15. Как кризисы меняют потребительские предпочтения?
16. Роль отзывов в выборе бренда.
17. Как формируется мода на определенные бренды?
18. Восприятие брендов через призму поколений X, Y, Z.
19. Роль блогеров в потребительском выборе.
20. Манипулятивные техники в рекламе.
21. Как бренды формируют покупательские привычки?
22. Почему limited edition вызывает ажиотаж?
23. Развитие кастомизированных брендов.
24. Как реклама влияет на память потребителей?
25. Влияние дизайна сайта на восприятие бренда.
26. Как бренды используют FOMO и дефицитность?
27. Почему люди готовы переплачивать за бренд?
28. Роль эмоций в digital-маркетинге.
29. Как бренды адаптируются под предпочтения миллениалов?
30. Как психология цвета влияет на брендинг?

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4.
Перечень тем докладов:

1. Принципы успешного нейминга бренда.
2. Почему бренды меняют логотипы?
3. Влияние ребрендинга на доверие клиентов.
4. Как запускать успешные рекламные кампании?
5. Роль кризисного PR в защите имиджа.
6. Как бренды управляют негативными отзывами?
7. Важность фирменного стиля в брендинге.
8. Как бренды адаптируются к технологическим трендам?
9. Успешные коллаборации брендов.
10. Феномен «массовой роскоши».
11. Стратегии ценового позиционирования.
12. Как бренды используют инфлюенсеров?
13. Влияние эмоционального интеллекта на управление брендом.
14. Как бренды работают с UGC (контент от пользователей)?
15. Какие бренды выживают в условиях кризиса?
16. Роль амбассадоров брендов в стратегическом позиционировании.
17. Принципы управления брендом в условиях высокой конкуренции.
18. Влияние социальных сетей на формирование бренда.
19. Как эффективно использовать пользовательские отзывы для улучшения имиджа бренда?
20. Тренды в бренд-менеджменте: от персонализации до искусственного интеллекта.
21. Кросс-брендинг: как объединение компаний создает успешные продукты.
22. Создание брендов в условиях глобализации: стратегия адаптации или глобального доминирования?
23. Как стратегически управлять брендом в условиях экономической нестабильности?
24. Влияние бренда на восприятие ценности продукта.
25. Как управлять имиджем бренда в условиях быстро меняющихся трендов?
26. Роль инноваций в брендинге: примеры успешных технологических решений.
27. Эволюция корпоративной социальной ответственности брендов.
28. Как управлять репутацией бренда в случае кризиса?
29. Современные подходы к управлению брендом в индустрии развлечений.
30. Использование бренда для создания уникальных клиентских впечатлений (CX).

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Теоретические основы социологии брендинга

- **Тема 1.1. Бренд как социальный феномен: история, понятие, функции**
- **Тема 1.2. Основные социологические теории и подходы к изучению брендинга**

Раздел 2. Социокультурные аспекты брендинга

- **Тема 2.1. Влияние культуры и общества на формирование брендов**
- **Тема 2.2. Бренды как инструмент формирования идентичности и социальных ценностей**

Раздел 3. Потребительское поведение и восприятие брендов

- **Тема 3.1. Социологические методы исследования потребительского поведения**
- **Тема 3.2. Факторы, влияющие на восприятие брендов: социальные, психологические, экономические**

Раздел 4. Стратегии и управление брендами в современном обществе

- **Тема 4.1. Разработка бренд-стратегий с учетом социокультурных особенностей**
- **Тема 4.2. Управление репутацией и имиджем бренда в условиях социальных изменений**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ТЕХНОЛОГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная

внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный во-

прос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятии - Тема 1.1. **Тема лекционного занятия:** Основные модели брендинга и их характеристика

Цель занятия:

- Изучить ключевые модели брендинга и их особенности.
- Научиться применять модели брендинга для разработки стратегий продвижения.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	определение и эволюция брендинга	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Модель «Бренд-платформа»	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Модель «Бренд-личность»	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

4	Модель «Бренд-архетип»	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
5	Модель «Эмоциональный брендинг»	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
6	Модель «Ценностный брендинг»	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

. **Содержание лекционного занятия**:

1. Определение и эволюция брендинга

- **Брендинг** — это процесс создания уникального образа продукта, компании или услуги, который формирует эмоциональную связь с потребителем.
- **Эволюция брендинга**:
  - **1900–1950**: Бренд как идентификатор качества (Coca-Cola, Ford).
  - **1950–1990**: Эмоциональное вовлечение (Marlboro, Nike).
  - **1990–2020-е**: Цифровая трансформация и персонализация (Apple, Amazon).

2. Модель «Бренд-платформа»

- **Определение**: Бренд-платформа — это основа для всех коммуникаций бренда, включающая миссию, ценности, позиционирование и атрибуты.
- **Компоненты**:
  1. **Миссия**: Зачем существует бренд (например, Tesla — «Ускорить переход мира на устойчивую энергетику»).
  2. **Ценности**: Что бренд отстаивает (например, Patagonia — экологичность).
  3. **Позиционирование**: Как бренд отличается от конкурентов (например, Volvo — безопасность).
- **Пример**: Apple — инновации, премиальность, простота.

3. Модель «Бренд-личность»

- **Определение**: Бренд-личность — это набор человеческих черт, которые ассоциируются с брендом.
- **Характеристики**:
  - Искренность (Coca-Cola).
  - Экспертность (Google).
  - Энергичность (Red Bull).
  - Утонченность (Chanel).
  - Бунтарство (Harley-Davidson).
- **Пример**: Nike — «Герой», который вдохновляет на достижение целей.

4. Модель «Бренд-архетип»

- **Определение**: Архетипы — это универсальные образы, которые вызывают глубокие эмоциональные ассоциации.
- **Основные архетипы**:
  1. **Герой** (Nike).
  2. **Мудрец** (Google).
  3. **Бунтарь** (Harley-Davidson).
  4. **Любовник** (Victoria’s Secret).
  5. **Заботливый** (Johnson & Johnson).

- **Пример**: Disney — «Мечтатель», создающий волшебные миры.

5. Модель «Эмоциональный брендинг»

- **Определение**: Эмоциональный брендинг — это создание связи с потребителем через эмоции.
- **Ключевые эмоции**:
  - Радость (Coca-Cola).
  - Ностальгия (LEGO).
  - Страх (страховые компании).
  - Надежда (благотворительные организации).
- **Пример**: Coca-Cola — кампании о дружбе и счастье.

6. Модель «Ценностный брендинг»

- **Определение**: Ценностный брендинг — это акцент на ценностях, которые важны для потребителя.
- **Типы ценностей**:
  - Функциональные (цена, качество).
  - Эмоциональные (статус, принадлежность).
  - Социальные (экологичность, этичность).
- **Пример**: Patagonia — экологичность и устойчивое развитие.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какая модель брендинга, на ваш взгляд, наиболее эффективна в цифровую эпоху?
2. Приведите пример бренда, который использует модель «Бренд-личность».
3. Как эмоциональный брендинг влияет на лояльность потребителей?
4. Какие архетипы брендов вы можете назвать?
5. Как ценностный брендинг помогает бороться с конкурентами?

Заключение:

Модели брендинга — это инструменты, которые помогают создать уникальный образ бренда и установить эмоциональную связь с потребителем. Выбор модели зависит от целей бренда, целевой аудитории и рыночных условий.

Тема лекционного занятия - Тема 1.2. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга

Цель занятия:

- Изучить особенности коммерческих брендов и странового брендинга.
- Разобрать ключевые проблемы и успешные кейсы странового брендинга.

Структура лекционного занятия:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие коммерческого бренда и его особенности	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Страновой брендинг: цели и задачи	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Компоненты странового брендинга: культура, туризм, экономика	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
4	Примеры успешного странового брендинга (Япония, Швейцария)	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
5	Проблемы странового брендинга: стереотипы, политика, кризисы	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Текст лекции.

Наряду с созданием коммерческих корпоративных брендов в настоящее время достаточно актуальной проблемой является и создание странового бренда для решения проб лем, связанных с вопросом повышения конкурентоспособности стран в мировом хозяйстве. За последние десятилетия в международное разделение труда, в котором после Второй мировой войны господствовали США и западноевропейские страны, вошло большое количество стран (например, Япония, развивающиеся страны и страны с переходной экономикой), они смогли потеснить лидеров на их традиционных рынках.

Как отметил один из авторитетных специалистов в области нацио нального брендинга Саймон Анхольт, «в глобальном мире каждый город, регион, страна должны конкурировать за туристов, инвестиции, доверие, репутацию и уважение со стороны мировых СМИ. Имидж страны — это его конкурентное преимущество. Брендинг страны — это стратегический подход к развитию этого преимущества и видения того, куда страна может двигаться. Без такого видения страна не сможет конкурировать. Благодаря компаниям, союзникам, словам, которые говорят о ней другие люди и которые страна говорит о самой себе. Мы не верим рекламе, мы верим тому, что другие говорят о стране»

2.

Основной задачей брендинга любого государства, или странового брендинга, является создание и поддержание позитивных ассоциаций о себе, своих гражданах и продуктах, иногда деятельность направлена на изменение неблагоприятных стереотипов, которые не отвечают действительности, но главная цель — способствование росту благосостояния граждан страны.

Правительства большинства экономически развитых стран и ряда развивающихся уже давно осознали значение странового брендинга, сумели создать устойчивые положительные имиджи своих стран

3 и пытаются управлять репутацией своего государства."

"Некоторые страны добились при этом огромных успехов: Швейцария, Греция, Турция, Сингапур, Италия, Испания, Франция, Германия, Япония, США. Этот ряд можно дополнить такими странами, как Ирландия, Новая Зеландия, Австралия, ЮАР, которые улучшили свой имидж очень быстро, в результате чего их экономика и уважение к ним укрепились значительно. Рассмотрим один из сильных брендов. Бренд «Америка»: страна, символ свободы, миф, идеал, Голливуд, «самые демократичные выборы президента». Результаты брендинга страны налицо — «при невероятном торговом дефиците инвесторы продолжают вкладывать деньги в США, в доллар, в акции американских компаний»

1. Другие, как, например, Малайзия, Польша и Китай, только начали свой путь трансформации в мощные, узнаваемые бренды.

Стратегия нацио нального бренда формируется вокруг пяти основных измерений: продвижение туризма, экспорт брендов, привлечение инвестиций, внешняя политика, представление культуры (рис. 1.5). Хотя, конечно же, кроме этого существует еще много других не менее важных аспектов нацио нального брендинга, таких как регио нальный брендинг, роль кинематографа в продвижении бренда, использование диаспоры в качестве коммуникатора бренда и т. д."

Как показывает опыт, именно товарные бренды играют все большую роль в формировании имиджа страны и ее национальной " культуры, так как именно их с помощью потребители формируют свои мнения о нацио нальной идентичности той или иной страны. Например, Швейцария ассоциируется с такими брендами, как часы Rolex и Swatch ; Япо ния — с брендами Sony, Nintendo, Pokemon ; Финлян дия — с брендом Nokia. Таким образом, бренды-чемпионы государства способны значительно усилить его позитивный имидж, закрепить за ним звание лидера в конкретных рыночных нишах, сформировать положительные ассоциации. Но, нельзя и забывать о том, что многие компании используют эффект страны происхождения для продвижения своих продуктов и услуг на глобальном рынке и повышения прибыли.

Большинство потребителей подтверждают, что готовы заплатить за некоторые товары больше, чем за другие только за то, что они сделаны в определенной стране. Например, мы платим больше за электронику из Японии, за автомобили, сделанные в Германии, французскую косметику и парфюмерию. Исследование 200 успешных компаний из списка Fortune 500 companies показало, что 72 % видят нацио нальный имидж в качестве важного фактора, влияющего на покупательские решения

1. Экспорт брендов и имидж государства лежат в двух измерениях, каждое из которых взаимно влияет друг на друга. Страна происхождения продукта составляет важную часть брендинга, который в некоторых случаях может быть настолько влиятелен, что пересиливает репутацию бренда самого товара.

Сегодня нацио нальная идентичность становится все более важной. В мире товаров, неразличимых по качеству и основным свойствам, все больше компаний пытаются дифференцироваться путем ухода в глубокие эмоции и культивации идентичности, которая бы сделала потребителей лояльными и охотно желающими платить надбавку за продукты. Те, кто был успешен в этом, сразу же имели результаты в виде повышения своих продаж и прибылей. Также как и хороший дизайн способен обеспечить конкурентное преимущество продукту, так и широкие ассоциации с нацио нальной идентичностью могут дифференцировать продукты и услуги.

Когда имидж бренда страны начинает совершенствоваться, приходит в действие цикл: страна продвигает бренды, а бренды содействуют продвижению страны на мировой и политической арене, способствуют повышению индекса глобальной конкурентоспособности стран мира (Global Competitiveness Index) (табл. 1.6). Кроме того, товары, обладающие статусом бренда, способствуют развитию туризма, который приносит реальные доходы; внешняя политика поддерживает внутренние инвестиции, которые улучшают среду для экспорта товаров с брендами, это повышает имидж"

Тема лекционного занятия - Тема 2.1. Маркетинговые исследования бренда

Цель занятия:

- Изучить методы и инструменты маркетинговых исследований бренда.
- Научиться применять исследования для разработки бренд-стратегий.

Структура лекционного занятия:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели и задачи маркетинговых исследований бренда	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Методы исследования целевой аудитории: качественные и количественные подходы	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Сегментация рынка: как найти свою аудиторию	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
4	Анализ конкурентов: SWOT-анализ в брендинге	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
5	Исследование восприятия бренда: как потребители видят ваш бренд	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
6	Нейромаркетинг: как мозг реагирует на бренды	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия.

Текст лекции.

" Все проводимые исследования должны соответствовать масштабу бренда. Если бренд локальный, то исследования должны проводиться на местном рынке, если нацио нальный — то все федеральные округа. При этом, если проводятся качественные исследования, то они должны охватывать все столицы федеральных округов, если количественные, то можно проводить их выборочно — в городах свыше 250 тыс. жителей. Всего таких городов в Российской Федерации 75, а значит, оптимальным числом выборки будет 25 городов.

Однако маркетинговые исследования охватывают не все направления. Так, при выборе креативной концепции нового бренда, вывода на рынок уникального товара, названия торговой марки логотипа и концепции дизайна упаковки следует обратиться к собственным специалистам или специализированному маркетинговому агентству. Потребители могут оценивать только готовые материалы.

Проводя маркетинговые исследования, следует учитывать, что полученные результаты будут носить вероятностный характер. Это связано как с объективными факторами: объем выборки, допустимые погрешности, сезонность спроса, неконтролируемые действия других участников рынка; так и с субъективными обстоятельствами: квалификация исполнителей, мотивация респондентов и т. д.

В маркетинговые исследования бренда входят следующие направления:

1) описание внешних черт бренда (наименование, логотип, товарный знак, упаковка, фирменные цвета, одежда сотрудников, оригинальный объем и вес, сели есть, сам продукт, а так же его форма и цвет, персонаж бренда, если есть);

2) анализ слогана ;

3) описание иҗанализ характера бренда (речевые характеристики, смысл названия, лексика и т. д.);

4) анализ стиля рекламы (креатив, философия, чек-лист, набор готовых шаблонов и формул в рекламе и почему они именно такие);

5) анализ иописание образа, имиджа, репутации ;

6) описание основных схем работы сторговоймаркой (как создавалась, как выводилась на рынок, почему именно так, репози " ционирование, позиционирование, ребрендинг, рестайлинг если были);

7) описание инструментов создания изащиты торговоймарки (свободные ниши, почему их заняла марка, в каких нишах она была ранее, почему изменила ниши, сегментирование, позиционирование, индивидуальность марки, юридическая защита торговой марки, комплекс маркетинга для этой торговой марки);

8) развитиемарки (была ли смена наименования, логотипа, почему и т. д.).

Под словосочетанием «имидж бренда» понимаются образы, ощущения и ассоциации, возникающие у человека при упоминании бренда (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Формирование имиджа бренда

Чтобы сформировать успешный имидж бренда необходимо понимать:

• как на текущий момент целевая аудитория воспринимает бренд (реальный имидж);

• как целевая аудитория должна воспринимать бренд (желаемый имидж).

Можно привести следующий пример проведения маркетингового исследования бренда. Определенная компания производит несколько торговых марок продукта А, одной из самых успешных является бренд Б. Однако компания начинает выводить на рынок " новый бренд и с его помощью пытается добиться первенства в данной сфере. Компания провела необходимые исследования продукта А с помощью метода «аудит розничной торговли» за последние 12 месяцев. Тем не менее, данная информация является недостаточной, поэтому необходимо провести дополнительное маркетинговое исследование положения продукта А на рынке, в том числе выяснить успешность реализации бренда Б. Одновременно следует провести маркетинговое исследование элитного бренда В, которые не столь успешен на рынке среди массового покупателя. Последняя часть маркетингового исследования направлена на принятие последующего решения о целесообразности производства и реализации элитной продукции и возможной концентрации на торговых марках массового потребления. Соответственно, после определения всех задач исследования, необходимо определить параметры анализа. К ним относятся, прежде всего, характеристики продаж, но возможны и другие варианты, самостоятельно сформулированные аналитиками компании. Далее изучается непосредственно ситуация, сложившаяся на рынке в отношении данного бренда. Например, при росте продаж бренда Б, одновременно наблюдается рост продаж всех торговых марок продукта А. В результате расчетов компания определяет, что доля продаж торговой марки Б в общем количестве продаж товара снизилась. Однако прежде чем анализировать причины сложившейся ситуации, следует ввести еще один параметр маркетингового исследования — ценовой уровень. В соответствии с данным параметром можно определить четыре ценовых сегмента: низкий, средний, премиум, люкс. Каждый из выделенных сегментов имеет свои ценовые рамки. С помощью данной классификации компания получит представление о ценовом делении рынка и динамике данного процесса. Представим, что исследования показали активный рост покупательского спроса на данный продукт. В рамках которого значительно снизился интерес к наиболее дешевым маркам. В то же время наблюдается увеличение потребления элитных видов торговых марок. Популярный бренд Б находится в среднем диапазоне. Вывод нового же бренда ориентирован на такие же ценовые рамки, однако после получения таких результатов исследования необходимо принимать решение параллельно разрабатывать и более дорогие виды продукта. Суммируя полученный результат, можно сделать вывод о стремительном умень-

шении спроса на дешевые марки, некоторое повышение интереса к дорогим маркам и, соответственно, насыщение рынка среднеценовыми торговыми марками. Именно последний фактор дает понимание того, почему уменьшилась доля продаж бренда Б в общей массе

1. " После того, как компания определила общую тенденцию спроса на определенные ценовые разновидности товара, необходимо перейти к изучению объемов розничных продаж по объему упаковки товара. Например, маркетинговое исследование показало, что потребитель стремится покупать товар в упаковке, превышающий стандартный объем, поскольку стремится сэкономить. В данном случае стоимость единицы товара будет значительно ниже. Могут быть и другие причины. Например, формирование домашнего ассортимента. В результате получения подобных данных компанией может быть принято решение об изменении объема упаковки или выпуске товара в различных упаковках параллельно.

Следующим этапом маркетингового исследования будет изучение позиций конкурентных участников рынка. Разумеется, в данном случае специалистов, проводящих исследование, будут интересовать только близко стоящие конкуренты. При этом сравнение проводится с учетом аналогичных ценовых рамок товара, учитывается также численная дистрибуция и объем продаж. Так, к примеру, результаты исследования покажут двух конкурирующих компаний, которым удается одновременно увеличивать объем продаж и численную дистрибуцию товара. При этом уже ценовое различие данных компаний не учитывается. Поскольку компании, реализующие товар по достаточно низким ценам, стремятся разработать другие преимущества. Ведь очень низкая цена товара может насторожить покупателя, с ассоциировав такую цену с низким качеством товара. Таким образом, при внедрении на рынок нового бренда не следует ориентироваться только на ценовую политику. Необходимо изучить и возможность появления на рынке элитной марки товара. Учитывая растущий, но незначительный интерес покупателя к данной ценовой категории, компания может принять решение о разработке нового бренда, но скорее на перспективу. Кроме того, продвижение товаров высокого ценового уровня может повысить авторитет компании."

Тема лекционного занятия - Тема 2.2. Маркетинговые исследования имиджа бренда

Цель занятия:

- Изучить методы исследования имиджа бренда.
- Научиться анализировать и корректировать имидж бренда.

Структура лекционного занятия:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие имиджа бренда и его составляющие	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Методы исследования имиджа: опросы, интервью, анализ соцсетей	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Исследование узнаваемости бренда: как сделать бренд узнаваемым	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
4	Исследование лояльности потребителей: как удержать клиентов	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
5	Исследование воспринимаемого качества: как создать образ премиальности	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
6	Анализ ассоциаций бренда: как создать положительные ассоциации	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Тема лекционного занятия.

Текст лекции.

" 2.3. Маркетинговые исследования имиджа бренда Для исследования имиджа бренда применяются следу ющие методы:

1) метод свободных ассоциаций. Данный метод предполагает описание респондентом в свободной форме бренда и отношения к нему. Затем проводится контент-анализ и слова-синонимы, объединяются в однородные смысловые группы. Наличие и наполненность таких групп дает представление о том, как потребитель воспринимает бренд, какие образы и ассоциации для него характерны;"

" 2) метод Q-сортировки. Респондент распределяет ряд характеристик, которые указаны на карточках, на разные группы по отношению к бренду. Либо наоборот — распределение брендов по определенным характеристикам;

3) метод семантического дифференциала. В данном методе респондент оценивает бренд с помощью биполярных шкал или с сочетанием со шкалой Лайкерта. Оценка дается по семибалльной шкале, на которой крайние точки являются противоположными, например, «кислый — сладкий». При этом положительные и отрицательные концы шкалы могут меняться местами, такой прием позволяет избежать механических ответов — только все положительное или только все отрицательное. Размерность шкалы может быть от «3» до « + 3», включая «0», либо от 1 до 7;

4) метод репертуарной решетки Келли. Респондент дает параметры оценки марки во время проведения исследования и на основании полученных критериев строится матрица соответствия объектов оценки и параметров оценки. Однако стоит учесть, что данный метод является очень трудоемким и требует ассоциативных и вербальных навыков респондентов;

5) метод соответствий (correspondents analysis). Респондент оценивает бренд по нескольким характеристикам по шкале вида «хороший — плохой», «черный — белый». Данные представляют в таблице сопряженности, в которой отражены связи между колонками и строками. Анализ соответствий перекликается с анализом главных компонент, он также группирует категории в таблице сопряженности. Также полученный результат отображают визуально в виде карты восприятия;

6) проекционные методы. Такие методы включают в себя: ассоциативные методики (персонификация, словесные ассоциации, ассоциации на визуальные образы); метод завершения предложения или подсказок героям комикса; коллаж; ролевые игры; ранжирование характеристик и мотивов.

Рассмотрим в качестве примера применение первого из перечисленных методов — метода свободных ассоциаций. В этом случае активизируется карта памяти респондента; опрашиваемого

не подводят к кому-либо конкретному ответу. В процессе исследования имиджа бренда, активизируются все элементы памяти связанные с данным брендом. Как правило, первые утверждения респондента являются наиболее устойчивыми. Однако опрашиваемым не всегда удается вспомнить все, что они знают о бренде по одному вопросу, поэтому могут быть применены и многосоставные процедуры. В этом случае исследуется реакция на каждое понятие до тех пор, пока респондент может объяснить новые понятия. Данный способ дает возможность определить как содержание, так и структуру знания внутри определенной области."

" Перед тем, как анализировать полученный результат, интервью полностью необходимо записать на цифровой носитель информации и расшифровать. При этом следует использовать различные схемы кодировки, которые позволяют определять типологию области с помощью вопросов. При этом выделяют три основных критерия, которым должна соответствовать кодировочная схема:

1) типология имиджа бренда, с одной стороны, неⷪдолжна быть обширной, с другой — распространяться на максимально возможное количество высказываний респондента;

2) типология и схема кодирования имиджа бренда должны быть простыми иⷪпонятными ;

3) типология имиджа бренда должна быть испытана наⷪпрактике.

Ассоциации с имиджем бренда могут быть подразделены на шесть широких категорий или включать в себя 15 более узких кате горий

1.

Iⷪширокая категория :

1) компания — включает в себя факты, связанные с компанией. Например, страна происхождения, история создания, известность бренда и т. д.

IIⷪширокая категория :

2) остальные компании — включает в себя определения относительно компаний-конкурентов, сравнение их с брендом компании и т. д.

III широкая категория — выявленная область знания, которая включает в себя:

3) индивидуальность бренда, стиль жизни, определенные личностные характеристики, которые ассоциируются с имиджем бренда;

4) событие, когда реклама или PR создают ассоциации между брендом и известными личностями, участвующими в продвижении бренда. Тем самым ассоциации с этой личностью могут быть перенесены и на бренд;

5) образ пользователя бренда — ассоциации с типичным пользователем, в том числе его возраст, профессия и т. д.;

6) образ использования — ассоциации с типичной ситуацией использования, например, место.

IVⷪширокая категория — атрибуты.

А. Атрибуты, не связанные с продуктом (внешние аспекты продукта, относящиеся к его покупке или потреблению):

7) категория продукта: ассоциации, связанные с категорией продукта, к которой принадлежат некоторые продукты бренда;

8) цена — потребители, как правило, ассоциируют уровень цены с качеством продукта;"

" 9) коммуникации — ассоциации, связанные с продвижением бренда, например, рекламой;

10) дистрибьюция — ассоциации, связанные с сетью распространения бренда, например оформлением магазина, внешним видом продавцов и т. д.

Б. Атрибуты, связанные с продуктом:

11) составляющие, необходимые для выполнения прямой функции продукта.

Vжширокая категория — выгоды:

12) функцио нальные, выгоды, относящиеся к физиологическим потребностям и потребностям в безопасности;

13) чувственные выгоды, чувства, которые испытывает потребитель, пользуясь брендом;

14) символические выгоды, связанные с потребностями в социальном одобрении, уважении и самовыражении.

VIжширокая категория :

15) отношение потребителя — эмоцио нальное чувство потребителя к бренду.

Отношения между представленными категориями могут рассматриваться в причинно-следственной связи, поскольку некоторые выгоды проявляются как следствие определенных атрибутов, а степень отношения потребителя зависит от соотношения атрибутов и выгод.

Использование семантического дифференциала также дает репрезентативные результаты. Например, бренд позиционирует себя как «молодой, мобильный, агрессивный». При исследовании ставятся задачи:

— определить насколько ценности, заложенные в бренде, близки к потребителям;

— определить соответствие сформированного у потребителей имиджа бренда ценностям, заложенным в самом бренде;

— определить уровень лояльности потребителей к бренду.

Выделяют четыре категории: искренность, прогрессивность, яркость образа и сила. К каждой из категорий подбираются определения-антиподы и помещаются в таблицу. Респонденты должны оценить каждую пару определений по шкале, состоящей из семи градаций с двумя поименованными полюсами (биполярная шкала). Затем проводится сравнительный анализ полученных результатов и составляются семантические профили имиджа бренда, определяются влияние каждой из четырех групп факторов на формирование имиджа бренда.

В целом в ходе маркетингового исследования имиджа бренда, должны быть получены ответы на следующие вопросы.

Тема 3.1. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге

Цель занятия:

- Изучить методы психографического и поведенческого сегментирования.
- Научиться применять сегментирование для разработки бренд-стратегий.

Структура лекционного занятия:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие психографического сегментирования: стиль жизни, ценности, интересы	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Понятие поведенческого сегментирования: частота покупок, лояльность, готовность к новинкам	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Методы психографического сегментирования: опросы, фокус-группы	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
4	Методы поведенческого сегментирования: анализ данных CRM, Big Data	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
5	Примеры психографического сегментирования: «ЗОЖ-аудитория», «геймеры»	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
6	Примеры поведенческого сегментирования: «частые покупатели», «новички»	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Текст лекции

" Кроме традиционных, хорошо известных методов сегментирования рынка, в брендинге часто используется психографическое и поведенческое сегментирование потребителей

1. Применение этих методик позволяет маркетологам описать именно те черты бренда, которые окажутся наиболее привлекательными для каждой выделенной группы потребителей и сформировать личность бренда, а не просто его физические характеристики.

В США в 80-е гг. XX в. на основе фундаментального исследования, охватившего более 200 тыс. американцев была разработана психографическая сегментация потребителей, получившая название системы VALS (Value and Lifestyle). В этой системе сегментация проводится по двум критериям — ценностям и жстилю жизни. Согласно данному подходу выделяются четыре основных сегмента, внутри которых различаются подгруппы.

1. Гонимые нуждой (19 %):

а) стремящиеся хоть как-то выжить;

б) с трудом обеспечивающие свою материальную и физическую безопасность.

2. Экстраверты-традицио налисты (52 %), ориентированные на традиционные ценности и социальное признание:

а) консерваторы-конформисты, стремящиеся сохранить достигнутый социальный статус, — представители низших и средних классов, квалифицированные рабочие, пенсионеры;

б) подражатели, часто молодые и честолюбивые, стара ющиеся строить свою жизнь по образцу тех, кто достиг успеха;

в) стремящиеся к достижениям — бизнесмены, профессио налы, чиновники, считающие главной жизненной задачей повышение своего статуса. " 3. Интраверты-модернисты (19 %), склонные к современным, инновационным стилям жизни:

а) эгоцентристы — молодые, импульсивные, стремящиеся выделиться;

б) жизнелюбы — люди увлеченные, ищущие, активные, образованные;

в) социальные новаторы — озабоченные общественными проблемами, самостоятельные, движимые чувством долга и социальной ответственности.

4. Интегрированные личности (10 %): самоутвердившиеся, психологически стабильные, гармонично сочетающие экстравертные и интравертные, традиционные и модернистские тенденции, хорошо обеспеченные, занимающиеся благотворительностью.

Особо заметим, что VALS часто критикуется за чрезмерную упрощенность в трактовке личности, что снижает практическую ценность системы.

Психографические исследования разнообразны, в некоторых из них названия весьма красноречиво характеризуют типичных представителей той или иной выделенной группы (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Классификация британских потребителей, учитывающая стиль жизни

1

Мужчины	%	Женщины	%
Робкий традицио налист	22	Удобно и комфортабельно	20
Наглый с наличными	18	Беспокойная домохозяйка	20
Бычьи глаза и пивная утроба	14	Разодетая, но «остывшая»	16
Бизнес-класс	12	Энергичная с наличными	14
Скоростной фристайл	11	Эффектная, сорок «с хвостиком»	10
Мужчина и самое лучшее	9	Шикарная и блистательная	9
Одной ногой в могиле	7	Вечно старомодная	6
Бетховен и книги	7	Унылая старушка	5
Итого	100	Итого	100

Названия групп весьма говорящие, однако раскроем некоторые из них. Например, «Шикарная и блистательная» — богатые женщины, очень модные, покупают только самое лучшее. Они активные покупательницы, включенные в социум, использующие свою общественную жизнь для собственной карьеры. Требовательны к своему внешнему виду, отдыхают активно, но не энергично. Проводят от1 " пуск в экзотических местах. Группу «Бычьи глаза и пивная утроба» составляют мужчины, отлынивающие от работы, которым нравится простая жизнь и регулярная выпивка в пабе, фанаты армрестлинга.

В европейских странах получила распространение психографическая схема, разделяющая потребителей пожценностным ориентациям на пять групп.

1. Победители (winners, 14 %) — социально очень активный тип. В основном это люди в возрасте до 35 лет, ведущие активный образ жизни, настроенные на профессио нальный и жизненный успех. Их количество в силу демографических тенденций сокращается.

2. Ретрограды (re-rootings, 38 %) — наиболее пассивный и дезориентированный социальный тип, обращенный в прошлое. Такой тип людей ощущает большую потребность в поддержке и опеке сверху и чаще встречается в возрасте свыше 40 лет среди людей с низкими доходами и среди женщин. Их количество быстро сокращается.

3. Традицио налисты (traditionalists, 29 %) — их доля особенно велика среди старшего поколения (65 лет и старше). Обычно это люди с твердыми убеждениями и верой в тот или иной идеал, но предпочитающие спокойную жизнь без борьбы. В силу демографических особенностей их количество быстро растет.

4. Новые люди (new-comers, 13 %) — группа, внутренне готовая к изменениям и активно способствующая их утверждению. Это в среднем более молодые люди, чем из группы «Победители», они часто встречаются среди бизнесменов и менеджеров с достаточно высоким уровнем доходов. Их количество, хотя и медленно, увеличивается.

5. Истеблишмент (5 %) — наиболее социально уверенный тип. Для его представителей характерна согласованность внутреннего и внешнего мира, гуманистическое мировоззрение. В основном это служащие с высшим образованием с высоким уровнем дохода, т. е. по западным критериям относящиеся к среднему классу. Их количество быстро растет.

Агентство Marianne Media International выделяет 15 разновидностей стиля жизни россиян, и соответственно 15 психографических типов потребителей, получивших следующие условные названия.

1. Доверчивые к рекламе — наиболее многочисленная группа (люди со средним или невысоким достатком в возрасте 20—36 лет).

2. Беззаботные меломаны — подростки 16—19 лет.

3. Модники — молодые люди с уровнем потребления выше среднего, частые посетители бутиков.

4. Новаторы — люди 25—35 лет с весьма разным уровнем достатка, но не выше среднего, активно принимающие все новое.

5. Потребители-экспериментаторы — люди 25—35 лет со стабильным средним уровнем доходов.

" 6. Спешащие (или Поедатели фаст-фуда) — молодые люди с активной жизненной позицией и уровнем потребления выше среднего.

7. Энергичные оптимисты — обеспеченные люди 25—35 лет, адаптированные к рыночным условиям, в большинстве своем вполне обеспеченные, хоть и небогатые.

8. Потребители качественных марок. Девиз людей этого типа — «Неважно, сколько стоит, важно, чтобы было качественно».

9. Рантье. Необязательно рантье в классическом смысле этого слова; это завсегдатаи ресторанов и любители красиво «прожигать жизнь».

10. Информированные прагматики — в основном, люди 45— 55 лет.

11. Мужики советской закалки — те, кого принято еще называть «крепкими хозяйственниками». У них уровень дохода преимущественно выше среднего, по возрасту они близки к прагматикам.

12. Бедствующие традицио налисты — люди старого склада, не сумевшие или не желающие приноровиться к изменениям социальной среды.

13. Пессимисты.

14. Нуждающиеся интеллигенты.

15. Пенсионеры — наиболее пожилые и малоимущие люди.

К поведенческим критериям сегментации рынка традиционно относят степень готовности к восприятию новых товаров, степень приверженности к товару (бренду), чувствительность к цене, норму потребления, мотивы покупок, а также чувствительность к рекламе. На сегодняшний день исследователи различают более десятка категорий потребителей по их отношению к рекламе и новым товарам. Приведем наиболее распространенную классификацию.

1. Скептики — не верят рекламе, не разбираются в товаре, но руководствуются в покупках своим «чутьем», нередко ошибаются.

2. Осведомленные — имеют собственное мнение о товаре, знают, что им надо и не обращают внимания на рекламу.

3. Целенаправленные — желая купить нужный товар, анализируют рекламу, сравнивают различные варианты покупки.

4. Присматривающиеся — реклама пробуждает их интерес к товару, запоминается, но готовности к покупке нет — думают лишь о возможности в будущем совершить ее.

5. Понимающие — сознают пользу рекламируемого товара и намереваются приобрести его, но по каким-то причинам откладывают покупку.

6. Случайные — совершают незапланированную покупку под влиянием внезапного импульса, вызванного случайно увиденным рекламным материалом или даже без знакомства с рекламой

Тема лекционного занятия - Тема 3.2. Способы корректировки существующего бренда

Цель занятия:

- Изучить методы корректировки бренда.
- Научиться применять эти методы для улучшения бренда.

Структура лекционного занятия:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Причины для корректировки бренда: устаревание, кризис, смена аудитории	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Репозиционирование бренда: как изменить восприятие	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Ребрендинг: полное обновление бренда	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
4	Обновление визуальной идентичности: логотип, цвета, шрифты	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
5	Обновление бренд-платформы: миссия, ценности, позиционирование	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
6	Обновление бренд-личности: новые черты характера	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Текст лекции

" Проводя аудит бренда, его владельцы могут столкнуться с проблемой ухудшения его позиций на рынке. В этом случае часто компании прибегают к репозиционированию.

Репозиционирование (перепозиционирование) — это сознательное изменение позиции бренда на рынке без изменения его идентичности. Суть репозиционирования заключается в добавлении ценности предложению или в смене целевой аудитории. Обычно, к основным причинам репозиционирования бренда на рынке относят:

1) несоответствие существующего имиджа и представлений о бренде той сущности и индивидуальности, которые бренд стремится передать;

2) существующий бренд имеет «тусклый», неясный или устаревший имидж;

3) изменение целевой аудитории или ее нужд и потребностей;

4) изменения в стратегических установках компании;

5) изменение позиционирования конкурентов или появление новых конкурентов;

6) выход на новые сегменты рынка;

7) повторное открытие утраченных ценностей бренда;

8) ошибочное позиционирование марки.

В качестве примера можно привести опыт Санкт-Петербургской компании «Дарья», которая выпускает продукты быстрого приготовления. В недалеком прошлом она сменила образ своего бренда (рис. 3.3).

Новый логотип и оформление упаковки «Дарьи» теперь не содержат элементы лубочного стиля. Изменения связаны с тем, что компания перевела свою продукцию в ценовой сегмент премиум. Для своих прежних покупателей компания предложила новый " бренд — «Царь-батюшка» и рассчитывает, что он заменит «Дарью» в среднем ценовом сегменте.

Рис. 3.3. Новый логотип бренда «Дарья»

1

Для того чтобы бренд оставался актуальным, любимым аудиторией, менялся в ногу со временем, а значит был бы прибыльным для владельца, бренд-менеджеры часто прибегают к таким способам корректировки бренда, как рестайлинг, ребрендинг и ревиталайзинг.

Само понятие «рестайлинг» (restyling) пришло в отечественную маркетинговую терминологию из английского языка и под ним принято понимать деятельность компании, направленную на изменение внешнего имиджа бренда. Рестайлингу может быть подвержен логотип бренда, его эмблема, этикетка и т. д. Однако стоит заметить, что понятия «рестайлинг» и «ребрендинг» не являются равнозначными, так как последний подразумевает под собой изменение философии бренда. Следует помнить, что рестайлинг может являться одним из элементов комплекса работ, связанных с ребрендингом.

К основным причинам, когда компании-владельцу бренда следует прибегнуть в рестайлингу относят следующие:

— обострение конкуренции на рынке за счет появления новых брендов и повышения активности конкурентов (для переработки дизайна в соответствии со вкусами целевой аудитории);

— изменение политики компании-владельца бренда (например, переход на другие технологии производства продукта или его упаковки, появление дополнительных ингредиентов в продукте. Для решения данной задачи необходимо изменить дизайн с точки зрения его функцио нально-имиджевых характеристик);

— проведение ребрендинга (здесь рестайлинг может проходить в рамках ребрендинга, когда по тем или иным причинам происходит перепозиционирование продукта. Например, это может происходить в связи с изменениями в структуре портфеля брендов компании).

" Анализируя практику рестайлинга на российском потребительском рынке нельзя не упомянуть проект по обновлению фирменного стиля и логотипа бренда «МТС», реализованный в конце 2010 г. МТС и BBDO Branding. Напомним, что компания «МТС» является ведущим телекоммуникационным оператором в России. Данная работа по обновлению логотипа и фирменного стиля МТС попала в TOP-100 самых ярких мировых проектов по ребрендингу и была отмечена как лучшая на международном конкурсе Rebrand 100€ Global Awards 2012

1.

В рамках данного проекта главные изменения коснулись формы логотипа — он «потерял» один из квадратов, стал более объемным и «технологичным». В новом визуальном решении сохранились ключевые узнаваемые элементы бренда МТС: графический символ в форме яйца и красно-белая цветовая гамма (рис. 3.4 и 3.5)

2.

Рис. 3.4. Логотип бренда «МТС»

дохребрендинга Рис. 3.5. Логотип бренда «МТС» после ребрендинга

Новый фирменный стиль стал отражением стратегии развития компании, в основе которой лежит ориентация на потребности клиентов и инновационность, которые и определяют лидерство компании на рынке.

«Рестайлинг МТС — один из проектов, который мы реализовали в рамках новой стратегии компании, сфокусированной на инновациях и совершенствовании сервиса. Перед нами была поставлена сложная задача: освежить бренд, сохранив при этом его основные узнаваемые элементы. Благодаря слаженной работе команд агентства и маркетинга МТС нам удалось придать уже привычному символу и образу компании новый смысл, сделав логотип и стиль более актуальным по графике и более свободным по композиции, что обеспечило бренду большую узнаваемость и усилило эффект присутствия в рекламном пространстве», — отметил вице-президент группы МТС по маркетингу В. Лацанич

3. " «Мы очень уважаем Rebrand за те высокие требования, которые они предъявляют к участникам, а тем более к победителям. Он выделяется на фоне других брендинговых "конкурсов красоты". Жюри Rebrand оценивает в первую очередь профессио нализм работы, то насколько решение соответствует поставленной задаче. Мы гордимся тем, что за два года получаем уже третью награду в этом конкурсе», — заявил творческий директор BBDO Branding М. Губергриц

1.

Можно привести другой, не менее любопытный пример из практики бренда Riston, являющегося одним из лидеров чайного рынка России. Торговая марка Riston присутствует на чайном рынке России 14 лет и является одним из лидеров массового сегмента качественных чаев. Под маркой Riston выпускаются разные виды черного, зеленого и фруктового чая, пакетированного и рассыпного. Ядро целевой аудитории бренда Riston — городские жители, образованные, активные. Они внимательно выбирают чай для себя и своей семьи, ценят и любят классику.

Этот бренд обновил позиционирование и провел рестайлинг упаковки. Обновляя дизайн, владелец постарался сделать упаковку менее строгой, а бренд — более заметным (рис. 3.6 и 3.7). Упаковка стала более стильной и легкой для восприятия, в ней появилась удобная навигация по чайным вкусам, при этом сохранилась преемственность узнаваемого дизайна Riston."

Тема лекционного занятия - Тема 4.1. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества

Цель занятия:

- Изучить понятие марочного капитала и его составляющие.
- Научиться оценивать преимущества марочного капитала для бизнеса.

Структура лекционного занятия:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие марочного капитала и его роль в бизнесе	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Компоненты марочного капитала: узнаваемость, лояльность, воспринимаемое качество	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Как бренд создает ценность для потребителя	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
4	Роль марочного капитала в увеличении прибыли	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
5	Как марочный капитал влияет на рыночную стоимость компании	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
6	Узнаваемость бренда: как сделать бренд узнаваемым	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Текст лекции
Тактики качественного исследования

" Показатель узнаваемости является одним из ключевых маркетинговых показателей, поскольку узнавание влияет на количество совершаемых покупок. Чтобы понять, какой вклад вносит каждый из видов нематериальных активов в стоимость компании, необходимо оценить их стоимость.

В 1950-е гг. Дэвид Огилви предложил использовать понятие «бренд-имидж». В 1980-е гг. крупные предприниматели проследили, что бренды продаются и покупаются за огромные деньги. Разницу между оценкой бренда, проводимой для включения в бухгалтерский баланс, и ценой, которую покупатель готов заплатить за бренд, стали все чаще относить на счет «ценности брендов». Бренд перестал быть абстракцией и превратился во вполне конкретный объект, обладающий реальной ценностью для его владельцев. Это переосмысление значения бренда выразилось в том, что традиционный термин «имидж бренда» все чаще стали заменять финансовым эквивалентом «капитал бренда».

Первым понятие «капитал бренда» раскрыл Дэвид А. Аакер. В соответствии с его определением, капитал бренда — это совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его названием и символом, которые наращивают или ослабляют ценность, предоставляемую товаром и услугой компании и (или) ее потребителям. Активы и обязательства, на которых строится капитал бренда можно сгруппировать в пять категорий: лояльность к бренду, осведомленность о нем, воспринимаемое качество, вызываемые ассоциации, другие фирменные активы (патенты, отношения в каналах дистрибуции и т. д.).

В 1996 г. Пол Фелдвик обозначил следующие составля ющие капитала бренда :

— общая ценность бренда как обособленного актива, который можно включить в баланс компании (brand value — ценность бренда; именно эту концепцию называют оценкой бренда);

— степень привязанности потребителей к бренду (brand strength — сила бренда; она же лояльность к бренду);"

" — совокупность впечатлений и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом (brand description, или brand image, — описание бренда, или имидж бренда).

Достаточно сложно выделить ту часть стоимости, которую создает отдельный нематериальный актив также сложно определить, участвует ли нематериальный актив (или активы) в создании этой стоимости.

Создание и функционирование на рынке бренда преду сматривает получение следующих преимуществ.

1. Более высокий уровень цен. Потребители уверены, что наличие бренда обеспечивает качество продукции, свидетельствует о ее уникальных характеристиках, а значит, компании мо-

гут назначать премию на цену товара. Согласно исследованиям английского экономиста С. Бродбента, средняя ценовая премия на ведущие марки продовольственных товаров составляет до 40 % от цен на товары под частными марками розничных торговцев

1. Кроме того, спрос на брендированный товар характеризуется более низкой эластичностью по цене. Покупатели готовы платить за гарантии и уникальные свойства брендированного товара, даже если его цена повышается.

2. Бо`льший объем продаж. Многие известные компании не повышают цены на брендированную продукцию, а работают «на масштабе». Так, репутация брендов McDonald's, Ford позволяют компаниям реализовывать значительный объем товаров, по сравнению с менее сильными марками.

3. Исследование 2600 компаний мира показало, что средняя норма возврата инвестиций брендами, которым принадлежит не менее 40 % рынка, в три раза превышает этот показатель для товаров, доля рынка которых не превышает 10 %. При этом средняя рентабельность продаж лидирующей в отрасли марки составляет примерно 18 %, марки номер два — всего 3 %, остальные марки оказались убыточны

2.

Дальнейшему росту доли рынка и проникновению на новые рынки способствует стратегия расширения товарных линий (создания новых продуктов под одним и тем же брендом) и расширения семейств брендов (выведения на рынок новых торговых марок).

4. Снижение издержек. Расходы на единицу брендированного товара значительно ниже, чем у его небрендового конкурента. Снижение переменных издержек достигается за счет высокой покупательной способности марки-лидера, а постоянных и условно-постоянных издержек — за счет эффекта масштаба."

" 5. Повышение интенсивности использования активов. Эффект масштаба позволяет снизить расходы на основной и оборотный капитал, поскольку происходит более быстрый оборот готовой продукции и запасов, практически отсутствует простой оборудования. Сильные бренды позволяют компаниям диктовать условия дистрибьюторам, поскольку спрос на брендированные товары высок.

Сферу использования оценки стоимости бренда можно подразделить на две области:

1) финансовая, которая включает в себя: планирование слияний и поглощений, налоговое планирование, бухгалтерский учет и отчетность, лицензирование и франчайзинг, обеспечение заимствований, отношения с инвесторами;

2) нефинансовая, которая включает в себя: управление брендом, формирование портфеля брендов, стратегическое маркетинговое планирование, внутренние коммуникации, составление маркетингового бюджета, правовые документы.

Следует отметить, что область эффективного брендинга достаточно ограничена (табл. 9.1).

Тема лекционного занятия - Тема 4.2. Проблемы оценки стоимости бренда

Цель занятия:

- Изучить методы оценки стоимости бренда.
- Разобрать ключевые проблемы и сложности в оценке.

Структура лекционного занятия:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы оценки стоимости бренда: финансовые, рыночные, потребительские	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Проблемы финансовой оценки: субъективность, сложность расчетов	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Проблемы рыночной оценки: отсутствие стандартов, изменчивость рынка	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
4	Проблемы потребительской оценки: сложность измерения эмоций	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
5	Роль бренд-активов в оценке стоимости	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
6	Роль бренд-лояльности в оценке стоимости	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Текст лекции

" Крупнейшие мировые производители, экономические гиганты, выросшие в эпоху глобализации, активно используют брендтехнологии для расширения бизнеса и увеличения прибыли. Ведущие исследователи мировой экономики соглашаются, что увеличение доли доходов, приносимой компаниям их нематериальными активами, можно считать одной из основных характерных черт современного бизнеса в инновационной экономике. «В среднем только около 30 % рыночной стоимости компании отражается в балансе, все остальное приходится на нематериальные активы: ноу-хау, авторские права… и самый важный нематериальный актив — бренд»

1. В качестве примера здесь весьма уместно будет упомянуть тот факт, что в 2011 г. сеть кофеен, работающих под брендом «Кофе Хауз», заложила свой товарный знак банку Barclays и эксперты оценивают стоимость бренда кофейной сети в 900 млн руб.

2

Однако большинство российских компаний, профессио нально занимающихся брендингом, не пытались оценить собственный бренд, понять, какую роль он играет в общей стоимости компании. Данный факт лишний раз свидетельствует о том, что бренд попрежнему не воспринимается отечественным производителем как ценный нематериальный актив, который можно наращивать и при покупке крупных предприятий, занимающих лидирующее положение на рынке, стоимость бренда не входит в общую цену. Одной из причин сложившейся ситуации является тот факт, что большинство предприятий отечественного бизнеса не предоставляют открытой финансовой информации.

В целом, с точки зрения автора, попытки оценить российские бренды носят разрозненный характер, так как большинство предприятий отечественного бизнеса не предоставляют открытой финансовой информации. Следовательно, об увеличении марочного"

" капитала как стратегии бренд-менеджмента в России говорить пока не приходится.

Для преодоления этой негативной тенденции компания Interbrand Zintzmeyer & Lux, дочерняя структура Interbrand Group Ltd, составляет рейтинг самых дорогих российских брендов (табл. 9.13). «Российский рейтинг — публичный инструмент, который позволит компаниям по-

другому относиться к управлению брендом. Если раньше им казалось, что бренд — это трата, то рейтинг им покажет, что это — инвестиция. И подразделения, которые занимаются управлением этого актива, не затратные, а зарабатывающие. Можно надеется, что рейтинг будет ежегодным. Самая большая ценность рейтинга заключается не в цифре, которая указывает на стоимость бренда, а в динамике развития бренда», — полагает И. Соловьева, управляющий директор Interbrand Zintzmeyer & Lux

1.

В целом, по мнению составителей рейтинга, кризис оказался серьезной проверкой: он выявил по-настоящему сильные бренды и расчистил путь для самых смелых, кто не побоялся наращивать инвестиции в бренд и выиграл от этого. МТС вырвался вперед, впервые отвоевав у «Билайна» первую позицию. 14 брендов из прошлого рейтинга не попали в настоящий — их место заняли 10 новичков и четыре бренда, ранее фигурировавших в предыдущих рейтингах. Банк Москвы (30,4 %), не предпринимавший в последние два года видимых усилий по развитию своего бренда, не сумел предотвратить его стагнацию и сохранить стоимость.

Альфа-Банку (20,9 %) за последние два года не удалось удержать репутацию инновационного лидера в банковской рознице, что привело к снижению силы бренда. «Домик в деревне» (20,4 %), по-видимому, перестал быть приоритетным брендом в портфеле «Вимм-Билль-Данна»: основные ресурсы и усилия материнская компания перераспределяет в пользу иных брендов. ВТБ (+ 35,5 %) и Сбербанк (+ 47,3 %) добились серьезного увеличения стоимости своих брендов благодаря расширению инвестиций в маркетинг и существенному увеличению фактора доверия в пору кризиса. Еще одним победителем стал «Связной» (+ 30,9 %), инвестиции которого в улучшение розничной сети позволили компании значительно опередить конкурентов.

Анализируя данный рейтинг, особо хотелось заметить методику составления вышеприведенного рейтинга. В качестве отправной точки был составлен перечень наиболее ярких и значимых отечественных брендов, созданных на территории России и для России. Над составлением данного списка работал экспертный совет из владельцев и топ-менеджеров крупнейших российских компаний, журналистов, руководителей общественных организаций. В качестве " партнера для работы над проектом выбрали Ассоциацию Менеджеров России как одну из наиболее значимых площадок, на которых ведущие представители российского бизнеса обмениваются мнениями. Участие такого большого количества экспертов помогло составить заслуживающий доверия список, состоящий из 260 брендов. Из этого числа были исключены народные промыслы: абсолютно непонятно, кому они на данный момент принадлежат. Поскольку методика для мирового и российского рейтинга едина, не стали оценивать материнские компании. Поэтому из рейтинга ушли названные экспертами «АвтоВАЗ» и «Калина». Также, согласно методике, убрали авиакомпании: слишком сложно определить реальное влияние бренда на их успехи. Оставшиеся 160 претендентов прошли через «фильтры отсечения» — своего рода поправки на локальность рейтинга.

Фильтр первый — география продаж. Чтобы попасть в мировой рейтинг, около трети выручки торговая марка должна получать за пределами своей страны. Чтобы попасть в российский рейтинг, марка должна быть федеральной: присутствовать и продаваться и в Москве, и в Сибири, и на Урале.

Фильтр второй — участие государства. Этот фильтр должен был компенсировать фаворитизм государства по отношению к своим «детищам». Понятно, что в таких случаях не бренд, а совсем другие рычаги позволяют компаниям быть лидерами. Доля государства в уставном капитале — свыше 50 % — была компенсирована самым низким показателем роли бренда.

Фильтр третий — ценность бренда. Пропуском в мировую бренд-элиту является планка в 1 млрд долл. Для России опытным путем вывели минимум — 7 млн долл. Этот фильтр не позволил получить на выходе столь желанное количество брендов-лидеров — 50. После сорокового бренда, оцененного в 7 млн долл., случился «провал» до отметки менее 1 млн долл. Соотношение между ценностью бренда у последней десятки претендентов и стоимостью других активов оказалось столь мизерным, что определение ценного бренда к ним не применимо. Поэтому вместо топ-50 появились топ-40 самых ценных российских брендов. После этого, как и в мировом рейтинге, были отсечены компании, не имеющие открытой финансовой и маркетинговой информации. Это стало самым сложным препятствием для большого числа любимых всеми брендов. Более того, из-за своей закрытости из рейтинга выпали целые категории и индустрии. Важно отметить, что при составлении рейтинга команда не запрашивала данные у самих компаний-претендентов. Все находились в равных условиях. Далее к российским брендам была применена методика, используемая при составлении мирового рейтинга «самых-самых» торговых марок.

" Interbrand оценивает стоимость торговой марки во многом так же, как аналитики оценивают стоимость других активов, — основываясь на прогнозе. Прогноз прибыли дисконтируется к текущей стоимости с учетом вероятности его оправдания. Во-первых, вычисляется, какую именно долю доходов компания получает за счет бренда. Для этого составляется пятилетний прогноз объемов выручки и продаж бренда, вычитаются операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал. В результате получается доход от нематериальных активов. Из него вычитается доход от таких нематериальных активов, как патенты и эффективность менеджмента. Остается доля доходов, получаемая за счет собственно бренда. Во-вторых, оценивается сила бренда, чтобы определить профиль риска для прогноза прибыли. При этом учитываются: собственное лидерство на рынке, положение по отношению к конкурентам, стабильность и способность бренда преодолевать географические границы и культурные барьеры. Критерий «сила бренда» дает еще одну поправку, которая вносится в прогноз доходов, чтобы вычислить чистую текущую стоимость бренда

1.

Несколько лет назад в рейтинг включалось только 40 российских брендов, а уже с начала 2010 г. агентство MPP Consulting запустило полномасштабный проект оценки нацио нальных брендов, в рамках которого первым рейтингом брендов стал рейтинг «Ру. Бренд-2010 — ТОП-100 российских брендов», главной задачей которого было определить 100 самых дорогих российских брендов, а также их реальную рыночную стоимость, основываясь на показателях финансовой деятельности компаний, использующих рассматриваемые бренды (торговые марки), а также позициях каждой компании на рынке и перспективах развития как компаний таких брендов. В рейтинг вошли только бренды, созданные в России или для российских товаров (услуг), несмотря на то, насколько в дальнейшем они стали известны внутри страны или на мировых рынках.

Географическая принадлежность брендов к России была основным критерием для отбора брендов, которые оценивались при составлении рейтинга. Таким образом, «Ру.Бренд-2010» является рейтингом нацио нальных брендов России и дает представление о реальной стоимости каждого из самых популярных российских брендов

2.

Несмотря на проблемы последних двух лет, отмечают эксперты, бесспорным остается тот факт, что роль брендов в жизни людей попрежнему высока. Бренды, их способность влиять на выбор, создавать доверие и лояльность и увеличивать ценовую премию, важны сейчас как никогда. Рассматривая ситуацию в России в контексте"

.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1.1. Основные модели брендинга и их характеристика

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

1. История становления брендинга: от отличительных знаков до современных концепций.
2. Классическая модель Аакера: основные элементы и принципы.
3. Модель Келлера (Customer-Based Brand Equity): структура и практическое применение.
4. Модель «Бренд-идентичность против бренд-образа» (Kapferer): анализ расхождений.
5. Модель бренд-личности (Brand Personality Framework) и её роль в продвижении.
6. Концепция Brand DNA: как найти «генетический» код бренда.
7. RIES & TROUT: позиционирование как основа брендинга.
8. Архетипическая модель бренда (М. Маркетинг, К. Пирсон) и её практическое значение.
9. Кросс-культурные аспекты моделей брендинга (влияние национальных особенностей).
10. Модель 4D бренда (Product, Price, Place, Promotion): связь с классическим маркетинг-миксом.
11. Брендинг 2.0: цифровые модели и концепции в эпоху интернета.
12. Модель «Воронки бренда» (Brand Funnel): этапы формирования лояльности.
13. Модель «Усиленного бренда» (Enhanced Brand) в условиях гиперконкуренции.
14. Бренд-экосистема (Brand Ecosystem): объединение партнёров, пользователей и инфлюенсеров.
15. Сравнение B2C и B2B моделей брендинга: сходство и различия.
16. Модель «лидерство/преимущество»: как бренды закрепляются в топ-сегменте.
17. Брендинг как часть корпоративной культуры: синергия модели «внутреннего» и «внешнего» бренда.
18. Customer Journey Mapping и его влияние на формирование бренд-модели.
19. Коммуникационная модель бренда: формирование комплексного медиа-микса.
20. Многомерные модели бренда: эмоции, функциональные выгоды, ценности.
21. Модель Brand Engagement: вовлечение клиентов в процессы создания бренда.
22. Вертикально интегрированная модель брендинга (производитель – дистрибьютор – ритейл).
23. Инновационные бренды: специфические модели и стратегии.
24. Модель «Жизненный цикл бренда» (Brand Life Cycle) и стратегии его развития.
25. Этическая модель брендинга: принципы ESG и устойчивого развития.
26. Франчайзинговый брендинг: особенности построения и масштабирования.
27. Omni-branding: единый бренд-опыт в офлайн и онлайн пространствах.
28. Модель «Human-Centered Branding»: акцент на человеческий фактор и эмпатию.
29. Brand as a Platform (BaaP): как бренды становятся платформами для внешних сервисов.
30. Перспективы эволюции бренд-моделей в контексте технологических инноваций (AI, VR, AR).

Тема практического занятия 1.2. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

1. Коммерческий бренд: понятие и отличие от некоммерческих брендов.
2. Составляющие успеха коммерческих брендов на глобальных рынках.
3. «Made in»: влияние маркировки страны производства на восприятие бренда.
4. Образы стран (country image) и их влияние на экспортный потенциал.
5. Сравнение национальных программ брендинга: «Brand USA», «Incredible India», «Visit Britain» и др.
6. Тенденции и проблемы создания бренда страны (nation branding): анализ кейсов.
7. Изменение образа страны в условиях геополитических кризисов: воздействие на коммерческие бренды.
8. Cultural branding: как культурное наследие влияет на уникальность бренда.
9. Роль туризма в продвижении странового бренда и коммерческих компаний внутри страны.
10. Концепция «Soft Power» и её связь со страновым брендингом.
11. Кейс «Японский бренд» (Japan Brand): инновации, качество, традиции.
12. Бренды «Скандинавии»: особенности позиционирования и имиджа «качества жизни».
13. «Модные столицы» (Париж, Милан) как драйверы бренд-имиджа для fashion-индустрии.
14. Роль мегаполисов (Нью-Йорк, Лондон, Шанхай) в формировании коммерческих брендов.
15. Региональный брендинг: сравнение подходов к продвижению локальных продуктов (пармская ветчина, шампанское и т.д.).
16. Современные вызовы страновому брендингу: устойчивость, экология, социальная ответственность.
17. Двойной брендинг: бренд компании + бренд страны (например, Bosch + Germany).
18. SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон страновых брендов.
19. Проблемы репутационных скандалов (допинговые, экологические) и их влияние на страновой бренд.
20. Эффект «country-of-origin» (COO) на принятие решения о покупке.
21. Бренды от развивающихся стран: рост присутствия на мировой арене (Huawei, Xiaomi и др.).
22. Глобальные vs. локальные стратегии для коммерческих брендов на разных рынках.
23. Слияния и поглощения: влияние смены «страны происхождения» на бренд.
24. Национальные символы в коммерческом брендинге (флаги, гербы, культурные образы).
25. Формирование эмоциональной связи: использование патриотизма в продвижении.
26. Кейс-исследование корейских брендов (Samsung, LG): переход от OEM к самостоятельным именам.
27. Понятие «ценности бренда страны» (country brand equity) и пути её наращивания.
28. Маркетинг территорий: брендинг городов и регионов (city branding).
29. Кросс-культурные исследования: конфликт восприятия бренда в разных культурах.
30. Перспективы развития странового брендинга в условиях глобальной цифровизации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2.1. Маркетинговые исследования бренда**.**

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

1. Роль маркетинговых исследований на этапе создания бренда: первичная аналитика.
2. Ключевые методы (качественные и количественные) для исследования бренда.
3. Проводим бренд-аудит: оценка текущих активов и позиционирования.
4. Фокус-группы: как выявить глубинные инсайты о бренде.

5. Анкетирование и опросы: особенности дизайна опросников для бренд-тематики.
6. Mystery shopping: проверка реального восприятия бренда в точках продаж.
7. Этнографические исследования: изучение контекста использования продукта/бренда.
8. Онлайн-исследования: веб-аналитика, опросы, «social listening».
9. Трекерные исследования (Brand Tracking): мониторинг динамики узнаваемости и лояльности.
10. Анализ тональности (sentiment analysis) в социальных сетях: инструменты и методы.
11. RFM-анализ в изучении поведения покупателей и лояльности к бренду.
12. Методы A/B-тестирования рекламных и бренд-материалов.
13. Сегментные исследования: выявление различных групп в аудитории бренда.
14. Методы conjoint-анализа для определения предпочтений по атрибутам бренда.
15. Экспертные опросы и Delphy method: прогнозирование развития бренда.
16. Big data и искусственный интеллект в исследовании бренда (предиктивные модели).
17. Психографические исследования: как понять ценности потребителей бренда.
18. Статистическая обработка данных: ключевые метрики в бренд-исследованиях.
19. Методы картирования восприятия (perceptual mapping): выявление позиций бренда.
20. Customer Journey Mapping и его роль в понимании точек контакта с брендом.
21. SWOT-анализ применительно к бренду: системная оценка внутренних и внешних факторов.
22. Оценка эффективности коммуникаций: Brand Awareness, Brand Recall, Purchase Intent.
23. Методы качественного анализа отзывов о бренде (глубинные интервью, контент-анализ).
24. Tracking «голоса клиента» (VoC): сбор обратной связи в разных каналах.
25. Исследования конкурентного окружения: сравнительный анализ брендов.
26. Интернет-панели и социологические опросы для масштабного мониторинга рынка.
27. Валидность и надёжность данных: как избежать искажений при исследовании бренда.
28. Прогнозные модели развития бренда: регрессионный, трендовый и сценарный анализ.
29. Использование Net Promoter Score (NPS) для оценки лояльности к бренду.
30. Практические кейсы: как маркетинговые исследования изменили стратегию бренда (успешные и неудачные примеры).

Тема практического занятия 2.2. Маркетинговые исследования имиджа бренда**.**

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

1. Понятие имиджа бренда: отличия от идентичности и репутации.
2. Механизмы формирования имиджа в сознании потребителей.
3. Методы измерения эмоциональных ассоциаций, связанных с брендом.
4. Проективные методики (фотосорт, картинки, ассоциативные игры) в изучении имиджа.
5. Оценка визуальных элементов бренда (логотип, цвета) через опросы и эксперименты.
6. Социальные сети как «зеркало» имиджа бренда: анализ user-generated content.
7. Сравнение имиджа и реального опыта потребителей: выявление «пробелов» (image gap).
8. Имидж конкурентов: методы бенчмаркинга и сравнительной аналитики.
9. Кросскультурные особенности восприятия имиджа бренда на глобальном рынке.
10. Имидж-исследование через призму брендов-«икон» (Apple, Nike, Starbucks).
11. Психологические теории (гештальт, ассоциативные сети) в понимании имиджа бренда.
12. Роль СМИ и лидеров мнений (инфлюенсеров) в формировании имиджа.
13. Оценка имиджа у внутренних стейкхолдеров (сотрудников) и его влияние на внешний образ.
14. Роль PR-мероприятий и событий (event marketing) в укреплении имиджа.
15. Системы мониторинга упоминаний в реальном времени: выявление негативных сигналов.

16. Методы скоринга имиджа (brand image scorecards) и периодическое трекинг-исследование.
17. Основные индикаторы для оценки успеха имиджа: знание, интерес, доверие.
18. Кейс: как кризисная ситуация может повлиять на имидж и какие исследования помогают выявить последствия.
19. Сравнение имиджа в разных сегментах потребителей (поколения X, Y, Z).
20. Сезонные и трендовые факторы изменения имиджа бренда.
21. Метод контент-анализа СМИ и форумов для оценки ключевых характеристик имиджа.
22. Экспресс-методы исследования имиджа на массовых мероприятиях (с использованием анкет и опросников).
23. Понятие «ценностной аутентичности бренда» и её влияние на имидж.
24. Пользовательские отзывы (review marketing) как фактор формирования имиджа.
25. Управление эмоциями клиентов: как бренд-имидж влияет на удовлетворённость.
26. Кейс: бренд-амбассадоры и изменения восприятия бренда (успешные примеры VS скандалы).
27. Data mining в изучении имиджа: анализ больших массивов отзывов и соцсетей.
28. Методы нейромаркетинга (eye-tracking, EEG) в изучении глубинного восприятия бренда.
29. Создание эмоциональных карт (emotion maps) для отражения имиджа бренда.
30. Меры по усилению позитивного имиджа и нейтрализации негативных факторов на основе проведённых исследований.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия 3.1. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге**.**

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

1. Сущность психографического сегментирования: интересы, ценности, стиль жизни.
2. Преимущества психографического подхода над классической демографией.
3. VALS2 (Values and Lifestyles) и другие модели психографических сегментаций.
4. Особенности выбора креативных решений для разных психографических сегментов.
5. Технологии big data в определении поведенческих паттернов потребителей.
6. Использование психографического портрета аудитории в разработке бренд-стратегии.
7. Поведенческое сегментирование: критерии (частота покупок, лояльность, сценарии использования).
8. Сегментация на основе покупательского пути (customer journey): от интереса к повторным покупкам.
9. Методы сбора данных для психографического сегментирования (опросы, фокус-группы, социальные сети).
10. Кейс: как бренд успешно адаптировал коммуникацию под конкретный психографический сегмент.
11. Маркетинг персон (buyer personas): практический инструмент детализации сегментов.
12. Роль эмоциональных факторов в сегментации: как бренды вызывают отклик у разных групп.
13. Многомерные сегментационные модели: объединение демографических, психографических и поведенческих признаков.
14. Психографика в B2B-брендинге: роль личностных ценностей и факторов риска.
15. Уровень вовлечённости (high involvement vs. low involvement) и его влияние на бренд-коммуникации.
16. Тренды и субкультуры: как бренды взаимодействуют с динамичными психографическими группами.

17. Сегментирование «по выгодам»: фокус на функции, эмоции или статус.
18. Сбор digital-следа (cookies, поведение онлайн) для построения поведенческих сегментов.
19. Сопоставление психографики и нейромаркетинга: когда нужны более глубинные исследования.
20. Сегменты early adopters: как бренд может привлечь инновационных пользователей.
21. Клиентские сообщества и их роль в определении психографических паттернов.
22. Лояльные vs. нелояльные группы: особенности взаимодействия с каждым сегментом.
23. Микросегментация: выделение гиперузких групп для таргетированных кампаний.
24. Психографические различия поколений (Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z).
25. Создание матриц сообщений для разных сегментов (message matrix).
26. Agile-подходы к сегментации: быстрые спринты и регулярное обновление портретов.
27. Сегментация с учётом социально-психологических факторов (мода, влияние окружения).
28. Сложности в обработке больших массивов данных и способы их преодоления.
29. Кейс: неудачные попытки сегментировать аудиторию и уроки для бренда.
30. Перспективы гибридных моделей сегментации и их роль в будущей эре персонализации.

Тема практического занятия 3.2. Способы корректировки существующего бренда**.**

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

1. Понятие репозиционирования: когда оно необходимо и каковы риски.
2. Обновление визуальной айдентики: лого, фирменный стиль, цветовая гамма.
3. Изменение имиджа с учётом новых тенденций (eco-friendly, inclusive).
4. Ребрендинг vs. рестайлинг: в чём различия и когда что применять.
5. Диагностика проблемы: как понять, что бренд нуждается в корректировке.
6. Изменение ключевых месседжей в коммуникациях (слоган, tone of voice).
7. «Омоложение» бренда для привлечения более молодой аудитории.
8. Бренд-архитектура: реорганизация суббрендов и продуктовых линеек.
9. Использование фокус-групп и тестовых запусков для проверки новых концепций.
10. Переориентация на новые рынки или сегменты: адаптация предложения.
11. Изменение ценовой политики как часть корректировки бренда.
12. Пример успешного репозиционирования (LEGO, Nike, Gucci) и факторы успеха.
13. Провальные кейсы корректировки бренда (New Coke, GAP) и уроки, которые можно извлечь.
14. Внутренние коммуникации и роль сотрудников при переменах в бренде.
15. Правовые аспекты и риски (торговые марки, патенты, авторские права) при смене бренда.
16. Каналы информирования аудитории о корректировке (PR, соцсети, личные письма).
17. Баланс между старой и новой аудиторией: как сохранить лояльных потребителей.
18. Выбор нужного момента для изменения бренда (сезонность, кризис, рост рынка).
19. Распределение бюджета: на что тратить в первую очередь при корректировке.
20. Эмоциональные аспекты: как сгладить реакцию фанатов «старого бренда».
21. Создание новой легенды или истории бренда (storytelling) для усиления эффекта изменений.
22. Постепенная эволюция vs. резкий поворот: выбор стратегии изменения.
23. Influencer-маркетинг и коллаборации при запуске новой версии бренда.
24. Оценка результатов после корректировки: ключевые метрики и временной горизонт.
25. Подход «очищения» бренда от негативного прошлого (реакция на репутационные скандалы).
26. Технологическая модернизация: цифровые платформы и сервисы в новом бренде.
27. Локализация и глобализация: корректировка для разных региональных рынков.

28. Кризис-менеджмент: смена названия и айдентики после громких скандалов.
29. Органическое обновление: постепенное внедрение новых элементов без резкого перехода.
30. Перспективы будущего бренда: как поддерживать динамику изменений и не терять актуальность.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия 4.1. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества**.**

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

1. Понятие «бренд-капитал» (Brand Equity): эволюция и ключевые определения.
2. Подход Дэвида Аакера к структуре бренд-капитала (узнаваемость, лояльность, воспринимаемое качество и т.п.).
3. Концепция Келлера (Customer-Based Brand Equity) и её компоненты.
4. Роль бренд-ассоциаций (brand associations) в формировании капитала.
5. Влияние бренда на ценовое премирование (price premium) и маржинальность.
6. Преимущества высокого бренд-капитала: рыночная сила, меньшая эластичность спроса.
7. Методы измерения: BrandZ, Interbrand, Brand Finance и др.
8. Связь бренд-капитала с финансовыми показателями компании.
9. Формирование доверия и лояльности как ключевой элемент бренд-капитала.
10. Как коммуникации (реклама, PR, мерчендайзинг) влияют на рост бренд-капитала.
11. Роль ментальных/эмоциональных составляющих (brand personality) в капитализации бренда.
12. «Сарафанное радио» (WOM) как драйвер бренд-капитала.
13. Цикл жизни бренда и динамика изменения его капитала.
14. Спортивные и celebrity-бренды: особенности формирования капитала.
15. Co-branding и стратегические альянсы: влияние на общее значение Brand Equity.
16. Частные марки (private labels) сетей ритейла: потенциал роста бренд-капитала.
17. Связь внутреннего брендинга и корпоративной культуры с внешним бренд-капиталом.
18. Кейс: «кошка Шредингера» бренд-капитала — почему некоторые бренды не оправдывают ожиданий.
19. UGC (User-Generated Content) как фактор укрепления (или подрыва) бренд-капитала.
20. Бренд-капитал и мультибрендовая стратегия холдинга (House of Brands vs. Branded House).
21. Brand Communities: объединение фанатов как актив для долгосрочного капиталовложения в бренд.
22. Управление переживаниями клиентов (customer experience management) для укрепления капитала.
23. Использование исторического наследия (heritage brand) и традиций для поддержания ценности.
24. Поддержка со стороны общества (соцпроекты, благотворительность) и влияние на доверие к бренду.
25. Brand Equity в B2B-секторе: специфика формирования через отношения с ключевыми клиентами.
26. Роль кризисных ситуаций в быстром падении/росте бренд-капитала (антикризисный менеджмент).
27. Имитация vs. оригинал: как подделки и «серый рынок» влияют на ценность бренда.
28. Трансформация и «омоложение» бренда для поддержания высокого Brand Equity.

29. Соотношение понятий «имидж бренда» и «бренд-капитал» — взаимное влияние и различия.
30. Будущее бренд-капитала: влияние цифровизации, AI и изменения поведения потребителей.

Тема практического занятия 4.2. Проблемы оценки стоимости бренда**.**

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

1. Отличие понятий «стоимость бренда» и «капитал бренда»: что именно оцениваем?
2. Обзор основных методик оценки бренда (Interbrand, Brand Finance, Millward Brown и др.).
3. Финансово-ориентированные подходы (royalty relief, excess earnings, discounted cash flow).
4. Роль бухгалтерского учёта и МСФО (IFRS) в признании нематериальных активов.
5. Проблема субъективности в оценке бренда: насколько точны методы?
6. Человеческий фактор: зависимость стоимости бренда от восприятия менеджмента и аудитории.
7. Кросс-культурные аспекты: как стоимость бренда варьируется на разных рынках.
8. Влияние экономических кризисов и политической нестабильности на итоговую оценку.
9. Изменения конъюнктуры потребительских предпочтений и последствия для стоимости бренда.
10. Трудности в оценке быстрорастущих стартапов и digital-брендов.
11. Методология BrandZ и фокус на восприятии потребителей.
12. Интеграция показателей лояльности (NPS) и репутации в оценку стоимости бренда.
13. Социальные медиа и онлайн-репутация: как она влияет на финансовый показатель бренда.
14. Влияние портфельного эффекта: когда бренд оценивается в контексте группы/холдинга.
15. Сезонность и «модность» трендов: краткосрочные пики и долгосрочная ценность.
16. Процесс due diligence при покупке компании с сильным брендом: как определить справедливую стоимость.
17. Оценка локальных брендов на развивающихся рынках: нюансы и риски.
18. Проблемы «ожиданий рынка» и реальных финансовых показателей.
19. Новые бизнес-модели (marketplace, sharing economy) и сложность оценки их брендов.
20. «Звёздные» лица и инфлюенсеры: как учитывается человеческий капитал в стоимости бренда.
21. Применение патентной системы и авторских прав для точной фиксации стоимости.
22. Сложности оценки уровня инновационности бренда (R&D, патенты) в денежном эквиваленте.
23. Разница между внутренней (managerial) и внешней (рыночной) оценкой стоимости.
24. Учёт риска «бренд-эрозии» при расчёте дисконтированных денежных потоков.
25. Случаи, когда стоимость бренда оказалась завышенной (кейсы переоценённого IPO).
26. Роль антикризисных мер в сохранении стоимости бренда во время репутационных скандалов.
27. Brand licensing: как роялти (лицензионные платежи) позволяют косвенно оценить бренд.
28. Управленческие решения на основе оценки бренда (слияния, поглощения, вывод на IPO).
29. Модели прогнозирования изменения стоимости бренда на перспективу.
30. Философский вопрос: можно ли вообще точно оценить нематериальный актив — бренд?

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Теоретические аспекты технологии брендинга	Подготовка доклада
Раздел 2. Маркетинговые исследования в брендинге	Подготовка доклада
Раздел 3. Подготовительная стадия брендинга	Подготовка доклада
Раздел 4. Марочный капитал	Подготовка доклада

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

Перечень тем докладов:

1. История становления брендинга: от отличительных знаков до современных концепций.
2. Классическая модель Аакера: основные элементы и принципы.
3. Модель Келлера (Customer-Based Brand Equity): структура и практическое применение.
4. Модель «Бренд-идентичность против бренд-образа» (Kapferer): анализ расхождений.
5. Модель бренд-личности (Brand Personality Framework) и её роль в продвижении.
6. Концепция Brand DNA: как найти «генетический» код бренда.
7. RIES & TROUT: позиционирование как основа брендинга.
8. Архетипическая модель бренда (М. Маркетинг, К. Пирсон) и её практическое значение.
9. Кросс-культурные аспекты моделей брендинга (влияние национальных особенностей).
10. Модель 4D бренда (Product, Price, Place, Promotion): связь с классическим маркетинг-миксом.
11. Брендинг 2.0: цифровые модели и концепции в эпоху интернета.
12. Модель «Воронки бренда» (Brand Funnel): этапы формирования лояльности.
13. Модель «Усиленного бренда» (Enhanced Brand) в условиях гиперконкуренции.
14. Бренд-экосистема (Brand Ecosystem): объединение партнёров, пользователей и инфлюенсеров.
15. Сравнение B2C и B2B моделей брендинга: сходство и различия.
16. Модель «лидерство/преимущество»: как бренды закрепляются в топ-сегменте.
17. Брендинг как часть корпоративной культуры: синергия модели «внутреннего» и «внешнего» бренда.
18. Customer Journey Mapping и его влияние на формирование бренд-модели.
19. Коммуникационная модель бренда: формирование комплексного медиа-микса.
20. Многомерные модели бренда: эмоции, функциональные выгоды, ценности.
21. Модель Brand Engagement: вовлечение клиентов в процессы создания бренда.
22. Вертикально интегрированная модель брендинга (производитель – дистрибьютор – ритейл).
23. Инновационные бренды: специфические модели и стратегии.
24. Модель «Жизненный цикл бренда» (Brand Life Cycle) и стратегии его развития.

25. Этическая модель брендинга: принципы ESG и устойчивого развития.
26. Франчайзинговый брендинг: особенности построения и масштабирования.
27. Omni-branding: единый бренд-опыт в офлайн и онлайн пространствах.
28. Модель «Human-Centered Branding»: акцент на человеческий фактор и эмпатию.
29. Brand as a Platform (BaaP): как бренды становятся платформами для внешних сервисов.
30. Перспективы эволюции бренд-моделей в контексте технологических инноваций (AI, VR, AR).
31. Коммерческий бренд: понятие и отличие от некоммерческих брендов.
32. Составляющие успеха коммерческих брендов на глобальных рынках.
33. «Made in»: влияние маркировки страны производства на восприятие бренда.
34. Образы стран (country image) и их влияние на экспортный потенциал.
35. Сравнение национальных программ брендинга: «Brand USA», «Incredible India», «Visit Britain» и др.
36. Тенденции и проблемы создания бренда страны (nation branding): анализ кейсов.
37. Изменение образа страны в условиях геополитических кризисов: воздействие на коммерческие бренды.
38. Cultural branding: как культурное наследие влияет на уникальность бренда.
39. Роль туризма в продвижении странового бренда и коммерческих компаний внутри страны.
40. Концепция «Soft Power» и её связь со страновым брендингом.
41. Кейс «Японский бренд» (Japan Brand): инновации, качество, традиции.
42. Бренды «Скандинавии»: особенности позиционирования и имиджа «качества жизни».
43. «Модные столицы» (Париж, Милан) как драйверы бренд-имиджа для fashion-индустрии.
44. Роль мегаполисов (Нью-Йорк, Лондон, Шанхай) в формировании коммерческих брендов.
45. Региональный брендинг: сравнение подходов к продвижению локальных продуктов (пармская ветчина, шампанское и т.д.).
46. Современные вызовы страновому брендингу: устойчивость, экология, социальная ответственность.
47. Двойной брендинг: бренд компании + бренд страны (например, Bosch + Germany).
48. SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон страновых брендов.
49. Проблемы репутационных скандалов (допинговые, экологические) и их влияние на страновой бренд.
50. Эффект «country-of-origin» (COO) на принятие решения о покупке.
51. Бренды от развивающихся стран: рост присутствия на мировой арене (Huawei, Xiaomi и др.).
52. Глобальные vs. локальные стратегии для коммерческих брендов на разных рынках.
53. Слияния и поглощения: влияние смены «страны происхождения» на бренд.
54. Национальные символы в коммерческом брендинге (флаги, гербы, культурные образы).
55. Формирование эмоциональной связи: использование патриотизма в продвижении.
56. Кейс-исследование корейских брендов (Samsung, LG): переход от OEM к самостоятельным именам.
57. Понятие «ценности бренда страны» (country brand equity) и пути её наращивания.
58. Маркетинг территорий: брендинг городов и регионов (city branding).
59. Кросс-культурные исследования: конфликт восприятия бренда в разных культурах.
60. Перспективы развития странового брендинга в условиях глобальной цифровизации.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.

Перечень тем докладов:

31. Роль маркетинговых исследований на этапе создания бренда: первичная аналитика.
32. Ключевые методы (качественные и количественные) для исследования бренда.
33. Проводим бренд-аудит: оценка текущих активов и позиционирования.

34. Фокус-группы: как выявить глубинные инсайты о бренде.
35. Анкетирование и опросы: особенности дизайна опросников для бренд-тематики.
36. Mystery shopping: проверка реального восприятия бренда в точках продаж.
37. Этнографические исследования: изучение контекста использования продукта/бренда.
38. Онлайн-исследования: веб-аналитика, опросы, «social listening».
39. Трекерные исследования (Brand Tracking): мониторинг динамики узнаваемости и лояльности.
40. Анализ тональности (sentiment analysis) в социальных сетях: инструменты и методы.
41. RFM-анализ в изучении поведения покупателей и лояльности к бренду.
42. Методы A/B-тестирования рекламных и бренд-материалов.
43. Сегментные исследования: выявление различных групп в аудитории бренда.
44. Методы conjoint-анализа для определения предпочтений по атрибутам бренда.
45. Экспертные опросы и Delphy method: прогнозирование развития бренда.
46. Big data и искусственный интеллект в исследовании бренда (предиктивные модели).
47. Психографические исследования: как понять ценности потребителей бренда.
48. Статистическая обработка данных: ключевые метрики в бренд-исследованиях.
49. Методы картирования восприятия (perceptual mapping): выявление позиций бренда.
50. Customer Journey Mapping и его роль в понимании точек контакта с брендом.
51. SWOT-анализ применительно к бренду: системная оценка внутренних и внешних факторов.
52. Оценка эффективности коммуникаций: Brand Awareness, Brand Recall, Purchase Intent.
53. Методы качественного анализа отзывов о бренде (глубинные интервью, контент-анализ).
54. Tracking «голоса клиента» (VoC): сбор обратной связи в разных каналах.
55. Исследования конкурентного окружения: сравнительный анализ брендов.
56. Интернет-панели и социологические опросы для масштабного мониторинга рынка.
57. Валидность и надёжность данных: как избежать искажений при исследовании бренда.
58. Прогнозные модели развития бренда: регрессионный, трендовый и сценарный анализ.
59. Использование Net Promoter Score (NPS) для оценки лояльности к бренду.
60. Практические кейсы: как маркетинговые исследования изменили стратегию бренда (успешные и неудачные примеры).

31. Понятие имиджа бренда: отличия от идентичности и репутации.
32. Механизмы формирования имиджа в сознании потребителей.
33. Методы измерения эмоциональных ассоциаций, связанных с брендом.
34. Проективные методики (фотосорт, картинки, ассоциативные игры) в изучении имиджа.
35. Оценка визуальных элементов бренда (логотип, цвета) через опросы и эксперименты.
36. Социальные сети как «зеркало» имиджа бренда: анализ user-generated content.
37. Сравнение имиджа и реального опыта потребителей: выявление «пробелов» (image gap).
38. Имидж конкурентов: методы бенчмаркинга и сравнительной аналитики.
39. Кросскультурные особенности восприятия имиджа бренда на глобальном рынке.
40. Имидж-исследование через призму брендов-«икон» (Apple, Nike, Starbucks).
41. Психологические теории (гештальт, ассоциативные сети) в понимании имиджа бренда.
42. Роль СМИ и лидеров мнений (инфлюенсеров) в формировании имиджа.
43. Оценка имиджа у внутренних стейкхолдеров (сотрудников) и его влияние на внешний образ.
44. Роль PR-мероприятий и событий (event marketing) в укреплении имиджа.
45. Системы мониторинга упоминаний в реальном времени: выявление негативных сигналов.
46. Методы скоринга имиджа (brand image scorecards) и периодическое трекинг-исследование.
47. Основные индикаторы для оценки успеха имиджа: знание, интерес, доверие.
48. Кейс: как кризисная ситуация может повлиять на имидж и какие исследования помогают выявить последствия.

49. Сравнение имиджа в разных сегментах потребителей (поколения X, Y, Z).
50. Сезонные и трендовые факторы изменения имиджа бренда.
51. Метод контент-анализа СМИ и форумов для оценки ключевых характеристик имиджа.
52. Экспресс-методы исследования имиджа на массовых мероприятиях (с использованием анкет и опросников).
53. Понятие «ценностной аутентичности бренда» и её влияние на имидж.
54. Пользовательские отзывы (review marketing) как фактор формирования имиджа.
55. Управление эмоциями клиентов: как бренд-имидж влияет на удовлетворённость.
56. Кейс: бренд-амбассадоры и изменения восприятия бренда (успешные примеры VS скандалы).
57. Data mining в изучении имиджа: анализ больших массивов отзывов и соцсетей.
58. Методы нейромаркетинга (eye-tracking, EEG) в изучении глубинного восприятия бренда.
59. Создание эмоциональных карт (emotion maps) для отражения имиджа бренда.
60. Меры по усилению позитивного имиджа и нейтрализации негативных факторов на основе проведённых исследований.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.

Перечень тем докладов:

31. Сущность психографического сегментирования: интересы, ценности, стиль жизни.
32. Преимущества психографического подхода над классической демографией.
33. VALS2 (Values and Lifestyles) и другие модели психографических сегментаций.
34. Особенности выбора креативных решений для разных психографических сегментов.
35. Технологии big data в определении поведенческих паттернов потребителей.
36. Использование психографического портрета аудитории в разработке бренд-стратегии.
37. Поведенческое сегментирование: критерии (частота покупок, лояльность, сценарии использования).
38. Сегментация на основе покупательского пути (customer journey): от интереса к повторным покупкам.
39. Методы сбора данных для психографического сегментирования (опросы, фокус-группы, социальные сети).
40. Кейс: как бренд успешно адаптировал коммуникацию под конкретный психографический сегмент.
41. Маркетинг персон (buyer personas): практический инструмент детализации сегментов.
42. Роль эмоциональных факторов в сегментации: как бренды вызывают отклик у разных групп.
43. Многомерные сегментационные модели: объединение демографических, психографических и поведенческих признаков.
44. Психографика в B2B-брендинге: роль личностных ценностей и факторов риска.
45. Уровень вовлечённости (high involvement vs. low involvement) и его влияние на бренд-коммуникации.
46. Тренды и субкультуры: как бренды взаимодействуют с динамичными психографическими группами.
47. Сегментирование «по выгодам»: фокус на функции, эмоции или статус.
48. Сбор digital-следа (cookies, поведение онлайн) для построения поведенческих сегментов.
49. Сопоставление психографики и нейромаркетинга: когда нужны более глубинные исследования.
50. Сегменты early adopters: как бренд может привлечь инновационных пользователей.
51. Клиентские сообщества и их роль в определении психографических паттернов.
52. Лояльные vs. нелояльные группы: особенности взаимодействия с каждым сегментом.

53. Микросегментация: выделение гиперузких групп для таргетированных кампаний.
54. Психографические различия поколений (Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z).
55. Создание матриц сообщений для разных сегментов (message matrix).
56. Agile-подходы к сегментации: быстрые спринты и регулярное обновление портретов.
57. Сегментация с учётом социально-психологических факторов (мода, влияние окружения).
58. Сложности в обработке больших массивов данных и способы их преодоления.
59. Кейс: неудачные попытки сегментировать аудиторию и уроки для бренда.
60. Перспективы гибридных моделей сегментации и их роль в будущей эре персонализации.

31. Понятие репозиционирования: когда оно необходимо и каковы риски.
32. Обновление визуальной айдентики: лого, фирменный стиль, цветовая гамма.
33. Изменение имиджа с учётом новых тенденций (eco-friendly, inclusive).
34. Ребрендинг vs. рестайлинг: в чём различия и когда что применять.
35. Диагностика проблемы: как понять, что бренд нуждается в корректировке.
36. Изменение ключевых месседжей в коммуникациях (слоган, tone of voice).
37. «Омоложение» бренда для привлечения более молодой аудитории.
38. Бренд-архитектура: реорганизация суббрендов и продуктовых линеек.
39. Использование фокус-групп и тестовых запусков для проверки новых концепций.
40. Переориентация на новые рынки или сегменты: адаптация предложения.
41. Изменение ценовой политики как часть корректировки бренда.
42. Пример успешного репозиционирования (LEGO, Nike, Gucci) и факторы успеха.
43. Провальные кейсы корректировки бренда (New Coke, GAP) и уроки, которые можно извлечь.
44. Внутренние коммуникации и роль сотрудников при переменах в бренде.
45. Правовые аспекты и риски (торговые марки, патенты, авторские права) при смене бренда.
46. Каналы информирования аудитории о корректировке (PR, соцсети, личные письма).
47. Баланс между старой и новой аудиторией: как сохранить лояльных потребителей.
48. Выбор нужного момента для изменения бренда (сезонность, кризис, рост рынка).
49. Распределение бюджета: на что тратить в первую очередь при корректировке.
50. Эмоциональные аспекты: как сгладить реакцию фанатов «старого бренда».
51. Создание новой легенды или истории бренда (storytelling) для усиления эффекта изменений.
52. Постепенная эволюция vs. резкий поворот: выбор стратегии изменения.
53. Influencer-маркетинг и коллаборации при запуске новой версии бренда.
54. Оценка результатов после корректировки: ключевые метрики и временной горизонт.
55. Подход «очищения» бренда от негативного прошлого (реакция на репутационные скандалы).
56. Технологическая модернизация: цифровые платформы и сервисы в новом бренде.
57. Локализация и глобализация: корректировка для разных региональных рынков.
58. Кризис-менеджмент: смена названия и айдентики после громких скандалов.
59. Органическое обновление: постепенное внедрение новых элементов без резкого перехода.
60. Перспективы будущего бренда: как поддерживать динамику изменений и не терять актуальность.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4.

Перечень тем докладов:

1. Понятие «бренд-капитал» (Brand Equity): эволюция и ключевые определения.

2. Подход Дэвида Аакера к структуре бренд-капитала (узнаваемость, лояльность, воспринимаемое качество и т.п.).
3. Концепция Келлера (Customer-Based Brand Equity) и её компоненты.
4. Роль бренд-ассоциаций (brand associations) в формировании капитала.
5. Влияние бренда на ценовое премирование (price premium) и маржинальность.
6. Преимущества высокого бренд-капитала: рыночная сила, меньшая эластичность спроса.
7. Методы измерения: BrandZ, Interbrand, Brand Finance и др.
8. Связь бренд-капитала с финансовыми показателями компании.
9. Формирование доверия и лояльности как ключевой элемент бренд-капитала.
10. Как коммуникации (реклама, PR, мерчендайзинг) влияют на рост бренд-капитала.
11. Роль ментальных/эмоциональных составляющих (brand personality) в капитализации бренда.
12. «Сарафанное радио» (WOM) как драйвер бренд-капитала.
13. Цикл жизни бренда и динамика изменения его капитала.
14. Спортивные и celebrity-бренды: особенности формирования капитала.
15. Co-branding и стратегические альянсы: влияние на общее значение Brand Equity.
16. Частные марки (private labels) сетей ритейла: потенциал роста бренд-капитала.
17. Связь внутреннего брендинга и корпоративной культуры с внешним бренд-капиталом.
18. Кейс: «кошка Шредингера» бренд-капитала — почему некоторые бренды не оправдывают ожиданий.
19. UGC (User-Generated Content) как фактор укрепления (или подрыва) бренд-капитала.
20. Бренд-капитал и мультибрендовая стратегия холдинга (House of Brands vs. Branded House).
21. Brand Communities: объединение фанатов как актив для долгосрочного капиталовложения в бренд.
22. Управление переживаниями клиентов (customer experience management) для укрепления капитала.
23. Использование исторического наследия (heritage brand) и традиций для поддержания ценности.
24. Поддержка со стороны общества (соцпроекты, благотворительность) и влияние на доверие к бренду.
25. Brand Equity в B2B-секторе: специфика формирования через отношения с ключевыми клиентами.
26. Роль кризисных ситуаций в быстром падении/росте бренд-капитала (антикризисный менеджмент).
27. Имитация vs. оригинал: как подделки и «серый рынок» влияют на ценность бренда.
28. Трансформация и «омоложение» бренда для поддержания высокого Brand Equity.
29. Соотношение понятий «имидж бренда» и «бренд-капитал» — взаимное влияние и различия.
30. Будущее бренд-капитала: влияние цифровизации, AI и изменения поведения потребителей.
31. Отличие понятий «стоимость бренда» и «капитал бренда»: что именно оцениваем?
32. Обзор основных методик оценки бренда (Interbrand, Brand Finance, Millward Brown и др.).
33. Финансово-ориентированные подходы (royalty relief, excess earnings, discounted cash flow).
34. Роль бухгалтерского учёта и МСФО (IFRS) в признании нематериальных активов.
35. Проблема субъективности в оценке бренда: насколько точны методы?
36. Человеческий фактор: зависимость стоимости бренда от восприятия менеджмента и аудитории.
37. Кросс-культурные аспекты: как стоимость бренда варьируется на разных рынках.
38. Влияние экономических кризисов и политической нестабильности на итоговую оценку.

39. Изменения конъюнктуры потребительских предпочтений и последствия для стоимости бренда.
40. Трудности в оценке быстрорастущих стартапов и digital-брендов.
41. Методология BrandZ и фокус на восприятии потребителей.
42. Интеграция показателей лояльности (NPS) и репутации в оценку стоимости бренда.
43. Социальные медиа и онлайн-репутация: как она влияет на финансовый показатель бренда.
44. Влияние портфельного эффекта: когда бренд оценивается в контексте группы/холдинга.
45. Сезонность и «модность» трендов: краткосрочные пики и долгосрочная ценность.
46. Процесс due diligence при покупке компании с сильным брендом: как определить справедливую стоимость.
47. Оценка локальных брендов на развивающихся рынках: нюансы и риски.
48. Проблемы «ожиданий рынка» и реальных финансовых показателей.
49. Новые бизнес-модели (marketplace, sharing economy) и сложность оценки их брендов.
50. «Звёздные» лица и инфлюенсеры: как учитывается человеческий капитал в стоимости бренда.
51. Применение патентной системы и авторских прав для точной фиксации стоимости.
52. Сложности оценки уровня инновационности бренда (R&D, патенты) в денежном эквиваленте.
53. Разница между внутренней (managerial) и внешней (рыночной) оценкой стоимости.
54. Учёт риска «бренд-эрозии» при расчёте дисконтированных денежных потоков.
55. Случаи, когда стоимость бренда оказалась завышенной (кейсы переоценённого IPO).
56. Роль антикризисных мер в сохранении стоимости бренда во время репутационных скандалов.
57. Brand licensing: как роялти (лицензионные платежи) позволяют косвенно оценить бренд.
58. Управленческие решения на основе оценки бренда (слияния, поглощения, вывод на IPO).
59. Модели прогнозирования изменения стоимости бренда на перспективу.
60. Философский вопрос: можно ли вообще точно оценить нематериальный актив — бренд?

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Теоретическая социология

Тема 1.1.
Не предусмотрено
Тема 1.2.
Не предусмотрено

РАЗДЕЛ 2. Эмпирическая социология

Тема 2.1.
Не предусмотрено
Тема 2.2.
Не предусмотрено

РАЗДЕЛ 3. Эмпирическая социология

Тема 3.1.
Не предусмотрено

Тема 3.2.
Не предусмотрено

РАЗДЕЛ 4.

Тема 4.1.
Не предусмотрено

Тема 4.2.
Не предусмотрено

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ИНФОРМАТИКА И ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2025 г.

.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия: Инструменты работы с текстовыми документами

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Форма представления текстовых данных в компьютере. Способы кодирования текстовой информации. Программы для работы с текстовыми документами. Форматы текстовых докумен-

тов. Порядок работы над документом. Правила набора и верстки документа с учетом дальнейшего использования. Структурирование документов. Параметры страниц. Параметры шрифта и абзаца. Понятия «связывание» и «внедрение» объектов. Режимы отображения документа. Назначение режима «Главный документ». Сложное форматирование документов. Таблицы. Графические объекты. Формулы. Рецензирование.

Тема лекционного занятия: Автоматизация работы с текстовыми документами

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Использование шаблонов для работы с типовыми документами. Работа со стилями и списками. Ссылки. Оглавление и указатели. Рассылки. Автозамена. Вставка полей и экспресс-блоков. Автоматизация работы с текстовыми документами с помощью макросов.

Тема лекционного занятия: Инструменты работы с табличными документами

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Форма представления числовых данных в компьютере. Компьютерные технологии обработки табличных данных. Программы для работы с табличными документами. Автоматизация процессов обработки данных. Основные методы оптимизации работы табличного процессора. Адресация в электронных таблицах. Фильтрация данных. Автоматизация поиска данных в таблицах. Работа с диаграммами. Защита табличных документов. Автоматизация работы с табличными документами с помощью макросов.

Тема лекционного занятия: Анализ данных в электронных таблицах

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Статистическая обработка данных. Построение графических зависимостей. Способы анализа данных в электронных таблицах. Списки и их использование для анализа табличных данных. Анализ данных с помощью сводных таблиц. Решение оптимизационных задач. Финансовые функции. Таблицы подстановки.

Тема лекционного занятия: Технологии создания презентаций

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Форма представления графических данных в компьютере. Основные типы презентаций. Создание базовой презентации. Приемы создания и обработки презентаций. Работа в программе в различных режимах (режимы обычный, сортировщик слайдов, показ слайдов, страницы заметок). Формирование слайдов с мультимедиа-объектами. Управление сменой слайдов. Эффекты анимации и управление ими. Значение портфолио. Принципы наполнения портфолио. Эффективность устной презентации.

Тема лекционного занятия: Сетевые и облачные технологии в автоматизации офиса

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Технологии цифровой экономики. Основные сквозные цифровые технологии и их влияние на традиционные сектора экономики. Системный подход при решении задач. Использование искусственного интеллекта. Типовые решения автоматизации офиса. Программное обеспечение (офисные программные приложения, прикладное программное обеспечение). Направления автоматизации деятельности офисов. Компьютерные сети. Адресация в компьютерных сетях. Информационная безопасность и цифровая гигиена. Обеспечение совместной деятельности. Информационные облачные технологии автоматизации офиса. Технологии современного офиса: интернет вещей, искусственный интеллект, параллельная работа с документами, удаленная работа, облачное хранение, VR и AR, 3-D печать. Обзор «облачных» архитектур. Автоматизация офисных приложений. Облачные технологии: Документы, Таблицы, Презентации, Формы. Совместный доступ. Настройка совместного доступа.

П.2.3. Методические материалы к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема занятия: Инструменты работы с текстовыми документами

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума:

1. Программные средства реализации информационных процессов.
2. Технологии создания и преобразования текстовых данных.
3. Технологии создания и преобразования текстовых данных.
4. Работа с дополнительными объектами, таблицами и графическими объектами документа.

Тема занятия: Автоматизация работы с текстовыми документами

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума:

1. Технологии автоматизации обработки документов в текстовых процессорах.
2. Возможности текстового процессора по созданию и обработке больших документов сложной структуры.
3. Работа в режиме главного документа.
4. Технологии автоматизации обработки документов в текстовых процессорах.
5. Автоматизация работы с типовыми документами.

Тема занятия: Инструменты работы с табличными документами

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума:

1. Принципы функционирования электронных таблиц.
2. Ввод, редактирование и форматирование данных в электронных таблицах.
3. Информационные технологии обработки числовой информации в электронных таблицах.
4. Вычисления, анализ и визуализация данных в электронных таблицах.

Тема занятия: Анализ данных в электронных таблицах

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума:

1. Анализ данных в электронных таблицах.
2. Использование списков для анализа данных в электронных таблицах.
3. Анализ данных в электронных таблицах.
4. Изучение инструментов анализа данных.
5. Решение оптимизационных задач.

Тема занятия: Технологии создания презентаций

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума:

1. Технологии создания компьютерных презентаций.
2. Создание интерактивных презентаций.
3. Заполнение электронного портфолио обучающегося РГСУ.

Тема занятия: Сетевые и облачные технологии в автоматизации офиса

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума:

1. Глобальная компьютерная сеть Интернет.
2. Использование служб Интернета для решения практических задач.
3. Изучение Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Продвинутые методы обработки текстовых документов	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Продвинутые методы обработки электронных таблиц	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Информационно-коммуникационные технологии	Самостоятельное изучение материала раздела

Задания для самостоятельной работы

РАЗДЕЛ 1. Продвинутые методы обработки текстовых документов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Способы управления свойствами символов текста.
2. Способы управления свойствами абзацев.
3. Способы управления свойствами страницы.
4. Понятие раздела документа, его свойства.
5. Колонтитулы и способы их создания.
6. Списки и их виды.
7. Понятие «Стиль» и возможности этой функции текстового процессора.
8. Сноски, назначение и виды.

9. Назначение закладок.
10. Назначение и способы создания примечаний.
11. Способы ввода информации об авторе примечаний при их создании.
12. Назначение и способы создания перекрестных ссылок.
13. Таблицы и способы их создания в текстовом процессоре.
14. Понятие «поля» и способы их использования для выполнения вычислений в документе.
15. Назначение, виды и способы создания диаграмм в документе.
16. Способы создания формул в тексте документа.
17. Виды графических объектов, создаваемых средствами текстового процессора и способы управления их свойствами.
18. Понятие «стиля». Способы создания и изменения стиля.
19. Технология OLE. Понятия «связывание» и «внедрение» объектов.
20. Создание связанных и внедренных объектов в текстовом документе.
21. Списки и способы их создания и форматирования.
22. Понятие «полей» (инструкций) и правила их формирования.
23. Правила набора текста с учетом дальнейшего использования при подготовке публикаций.

РАЗДЕЛ 2. Продвинутые методы обработки электронных таблиц.

Вопросы для самоподготовки:

1. Ознакомление с интерфейсом программы.
2. Освоение процедуры ввода данных в ячейки таблицы.
3. Использование средств, повышающих эффективность ввода данных.
4. Изучение основных приемов редактирования таблиц.
5. Форматирование текстовых данных.
6. Форматирование числовых данных.
7. Создание условных форматов и примечаний.
8. Состав рабочей книги табличного процессора и особенности объектов, входящих в него.
9. Создание рабочей книги. Технология работы с листами.
10. Ввод и редактирование данных (ввод чисел, ввод текста, ввод одного значения сразу в несколько ячеек, редактирование содержимого ячейки).
11. Особенности различных форматов данных, используемых в таблицах.
12. Ряды автозаполнения как средство автоматизации ввода данных в таблицы.
13. Правила создания формул в табличном процессоре.
14. Запись формул и порядок выполнения операций при вычислениях, заданных ими.
15. Ссылка как операнд формулы. Виды ссылок и особенности их использования для вычислений.
16. Использование мастера функций для ввода формул.
17. Синтаксис и правила использования статистических функций.
18. Синтаксис и правила использования логических функций.
19. Типы диаграмм и графиков, способы их построения.
20. Назначение диаграмм различных типов.
21. Объекты диаграмм (ряды данных, надписи, линии сетки, легенда).
22. Методы оформления диаграмм различного типа.

23. Списки и требования к их содержанию и оформлению.
24. Сортировка данных и способы ее осуществления (одноуровневая, многоуровневая).
25. Фильтры и их виды.
26. Сущность сводных таблиц и способы их создания.
27. Консолидация данных и способы ее осуществления, методы консолидации.
28. Функции прогнозирования, их назначение и применение.
29. Назначение метода Подбор параметра.
30. Круг задач, решаемых методом Подбор параметра.
31. Назначение метода Поиск решения.
32. Особенности задач, решаемых с помощью метода Поиск решения.
33. Способы задания ограничений для задач поиска решения.
34. Создание элементов управления на рабочем листе (списки, флажки).
35. Финансовые функции, их назначение, синтаксис, аргументы финансовых функций.
36. Правила создания формул с использованием финансовых функций в табличном процессоре.
37. Использование мастера функций для ввода формул.
38. Назначение, синтаксис и правила использования таблиц подстановки.
39. Использование одномерных и двумерных таблиц подстановки для анализа финансовых данных.

РАЗДЕЛ 3. Информационно-коммуникационные технологии.

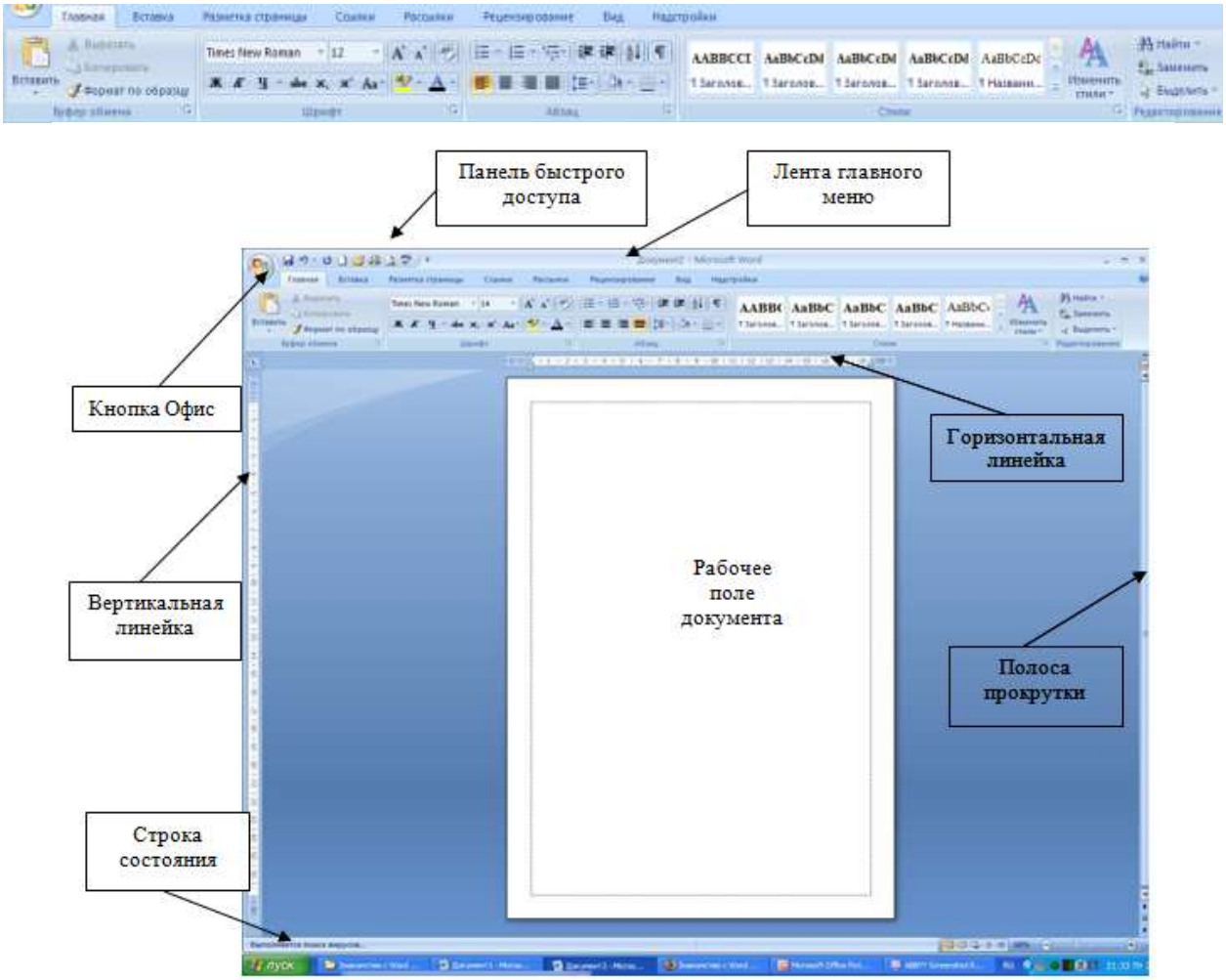
Вопросы для самоподготовки:

1. Функциональные возможности программ подготовки презентаций.
2. Режимы работы программ подготовки презентаций.
3. Методика проектирования презентаций.
4. Факторы эффективности устных выступлений.
5. Ключевые цели национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации».
6. Основные задачи программы «Цифровая экономика Российской Федерации».
7. Основные сквозные цифровые технологии программы «Цифровая экономика Российской Федерации».
8. Технологии в области работы с данными: искусственный интеллект, туманные вычисления, квантовые технологии, суперкомпьютерные технологии, технологии идентификации, математическое моделирование, технологии блокчейна, нейронные сети, киберфизические системы (cps), 3d-технологии (печать) или «аддитивное производство», роботизация, технологии открытого производства, беспилотные технологии, биометрические технологии.
9. Назначение, классификация и состав информационных технологий защиты информации.
10. Сетевые модели «облачных» сервисов.
11. Infrastructure-as-a-Service (IaaS).
12. Software-as-a-Service (SaaS). Преимущества и риски, связанные с SaaS. Область применения SaaS.
13. Platform-as-a-Service (PaaS).
14. Облачные сервисы.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Продвинутые методы обработки текстовых документов.

Тема 1.1. Инструменты работы с текстовыми документами.

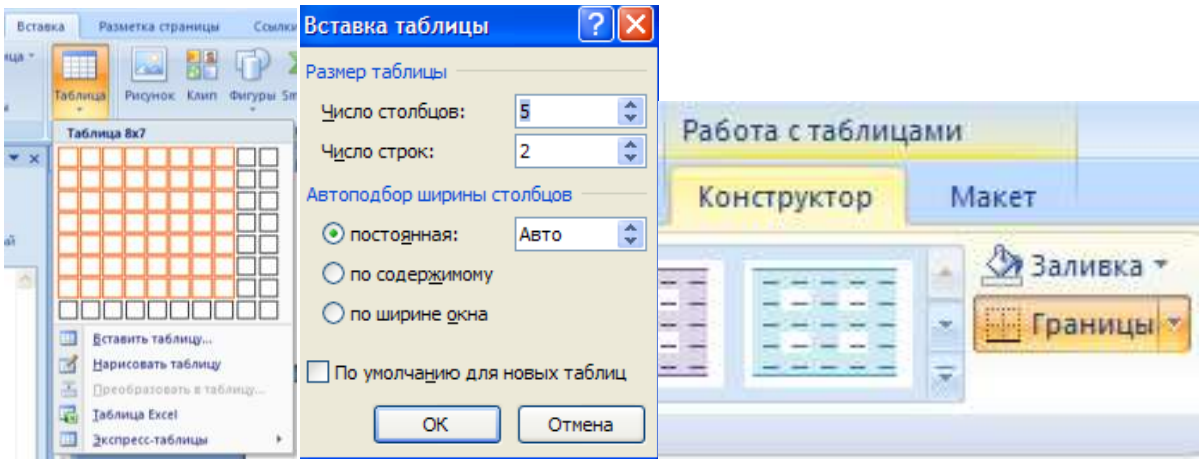


Тема 1.2. Автоматизация работы с текстовыми документами.

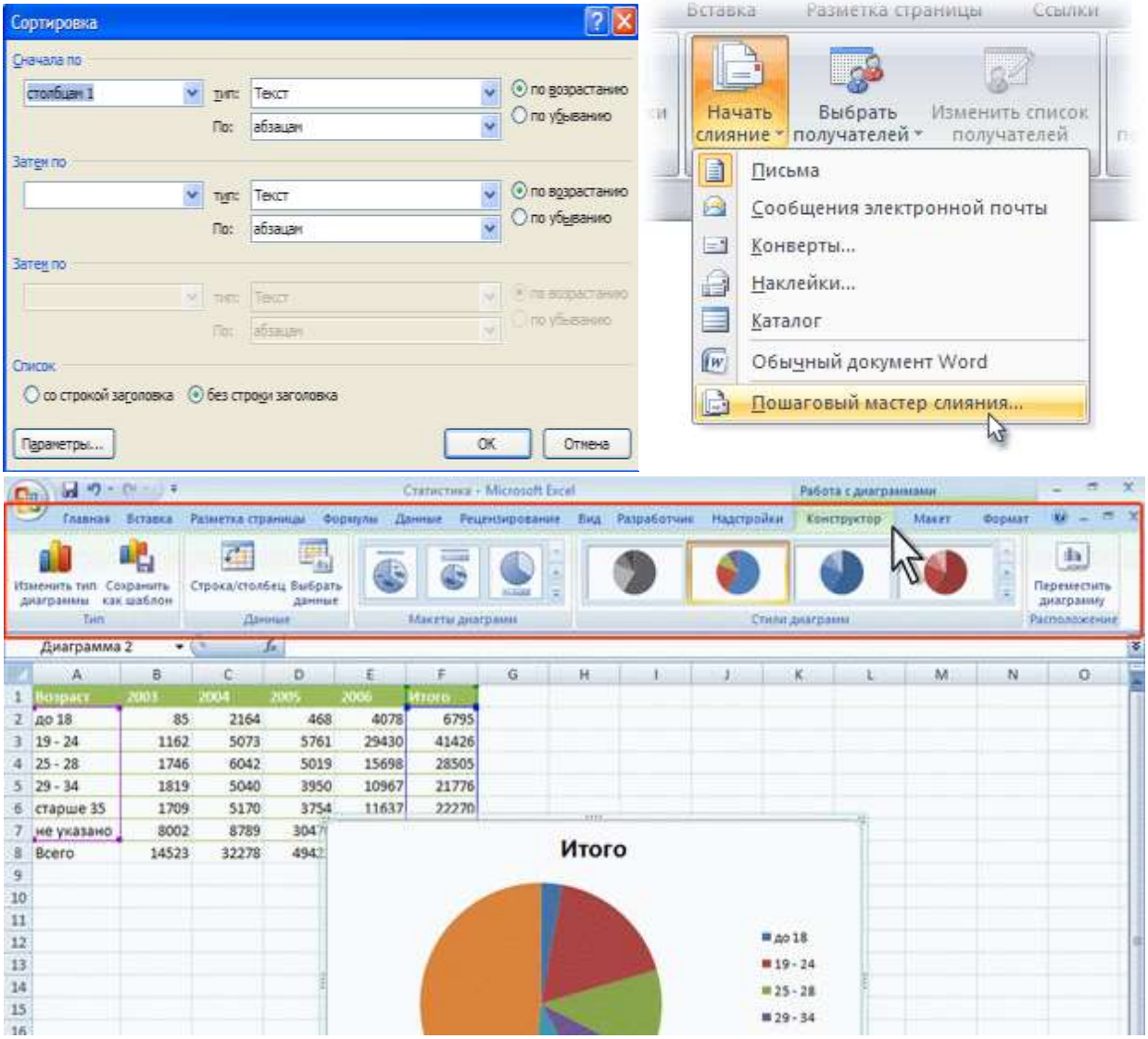


РАЗДЕЛ 2. Продвинутые методы обработки электронных таблиц.

Тема 2.1. Инструменты работы с табличными документами.

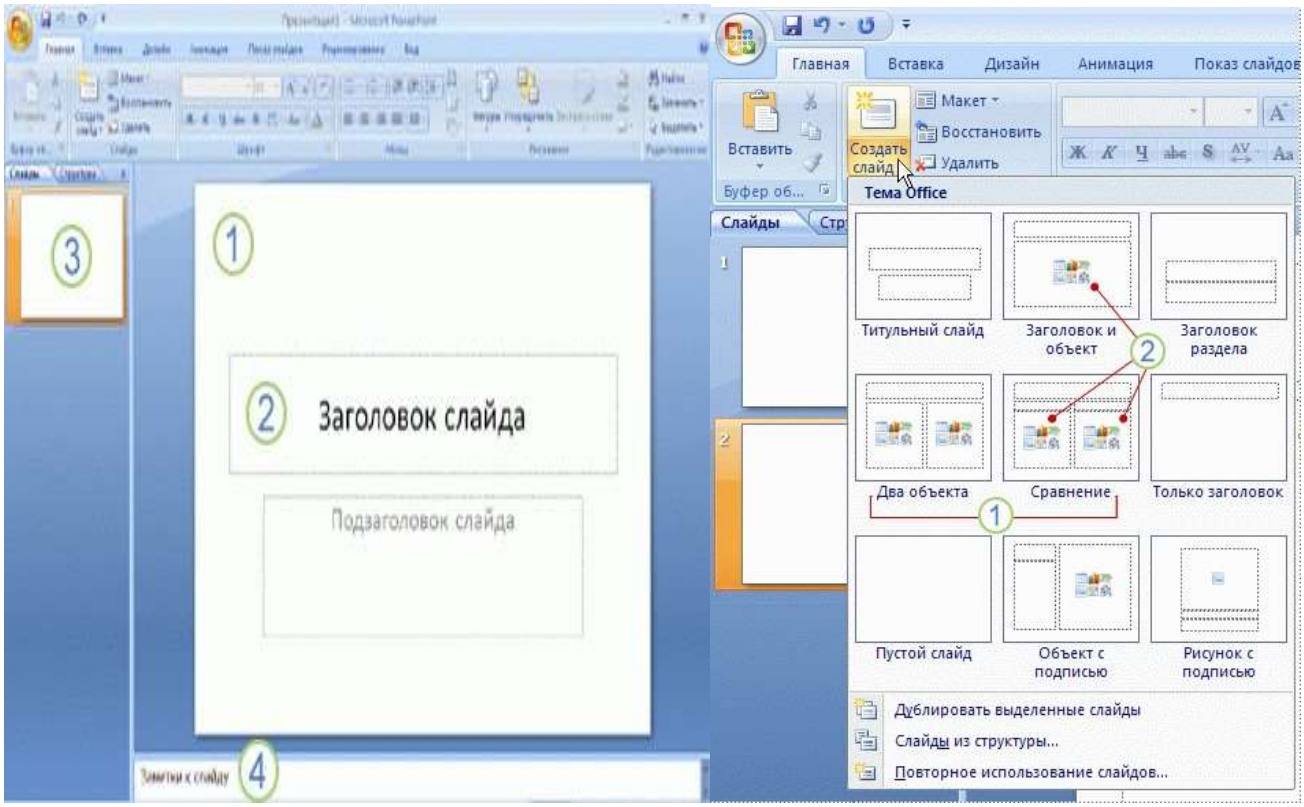


Тема 2.2. Анализ данных в электронных таблицах.



РАЗДЕЛ 3. Информационно-коммуникационные технологии.

Тема 3.1. Технологии создания презентаций.



Тема 3.2. Сетевые и облачные технологии в автоматизации офиса.



«Облачные технологии»



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия: Особенности современных адаптивных информационных технологий

Цели занятия: Сформировать знания и умения в области современных адаптивных информационных технологий для решения прикладных задач

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Новые задачи педагогических коллективов в работе с обучающимся, относящимся к разным категориям лиц с ограниченными возможностями здоровья: создание атмосферы заинтересованности каждого обучающегося в работе группы; использование в ходе учебы дидактического материала и специальных устройств, наиболее доступных и значимых видов и форм учебного содержания.

Тема лекционного занятия: Использование адаптированной компьютерной техники

Цели занятия: Сформировать знания и умения применять программное обеспечение наиболее распространенных вариантов доступа к инклюзивному образованию

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Осуществление вызова на мобильный телефон через образовательную сеть «мобильное образование» или «m-обучение». Требование совместимости конкретной ассистивной технологии, например, слухового аппарата или других средств с мобильным телефоном. Специальные компьютерные учебные программы.

Тема лекционного занятия: Дистанционные образовательные технологии

Цели занятия: Получение представления о современном состоянии и структуре рынка адаптивных информационных ресурсов и технологий для осуществления коммуникаций при использовании дистанционных технологий

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Дистанционные образовательные технологии: проблемы, возможности, перспективы развития. Электронное обучение. Интернет курсы. Интернет тестирование. Интернет олимпиады. Использование адаптивных технологий в учебном процессе.

Тема лекционного занятия: Технические и программные средства телекоммуникационных технологий

Цели занятия: Получение представления об использовании современных технических и программных средств телекоммуникации

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие о современных технических и программных средствах телекоммуникации. Технические средства создания электронных документов. Технологии распознавания текста и обработки файлов.

П.2.3. Методические материалы к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема занятия: Особенности современных адаптивных информационных технологий

Цели занятия: Раскрыть сущность использования адаптивных информационных технологий

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Поиск информации.
2. Поисковые системы.
3. Правила формирования поисковых запросов.
4. Организация хранения файлов на дисках.
5. Резервное копирование данных.
6. Облачное хранение данных

Пример аналитического задания:

Провести анализ средств адаптации компьютерной техники (составить таблицу, построить диаграммы).

Пример практического задания:

С помощью адаптированной компьютерной техники (по нозологиям) выполнить:

а) поиск заданной информации в файловой системе и в сети Интернет;

б) копирование, перемещение, удаление и восстановление файлов;

в) копирование и вставку данных;

г) ввод данных (текстовые и табличные данные), вывод данных на печать;

д) настройку параметров операционной системы, прикладных программ (программ обработки текстовых и табличных данных, программ подготовки презентаций).

Тема занятия: Использование адаптированной компьютерной техники

Цели занятия: Сформировать представление об использовании адаптированной компьютерной техники для выполнения базовых информационных процессов

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Средства автоматизации работы с текстовыми данными.
2. Совместная работа с текстовыми документами.
3. Защита текстовых документов.
4. Средства анализа больших данных.
5. Автоматизация работы с электронными таблицами.
6. Совместная работа с табличными документами.
7. Защита табличных документов.
8. Сравнительная характеристика текстовых процессоров.
9. Сравнительная характеристика табличных процессоров.

Пример аналитического задания:

Провести анализ использования информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Пример практического задания:

1. Задачи на обработку текстовых данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.

2. Задачи на обработку табличных данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.

3. Задачи по практической работе с библиографическими и реферативными базами данных.

Тема занятия: Дистанционные образовательные технологии

Цели занятия: Раскрыть возможности и сущность использования ДОТ

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Преимущества и недостатки дистанционных образовательных технологий.
2. Средства дистанционных образовательных технологий.
3. Сравнительная характеристика систем управления образовательным контентом.

Пример практического задания:

С помощью адаптационных средств разместить в указанный преподавателем раздел плана занятий учебного курса в электронной информационно-образовательной среде РГСУ материалы текущего и рубежного контроля по разделу.

Тема занятия: Технические и программные средства телекоммуникационных технологий

Цели занятия: Получение представления об использовании современных технических и программных средств телекоммуникации

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
2. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
3. Адаптивные возможности программ создания презентаций.
4. Адаптивные возможности обработки графической информации.

Пример аналитического задания:

Провести анализ состава и характеристик технических и программных средств телекоммуникационных технологий.

Пример практического задания:

Изучить и продемонстрировать средства адаптации информационного обмена (формы обратной связи, сообщения, форумы) официального сайта РГСУ, электронной информационно-образовательной среды РГСУ.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Основы современных адаптивных информационных технологий	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. Информационные и коммуникационные технологии как средства коммуникации	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Понятие «доступные ИКТ» как весь спектр ассистивных и основных технологий и форматов.
2. Состав «доступных ИКТ».
3. Базовые технологии (компьютеры и мобильные телефоны, содержащие встроенные специальные возможности);
4. Ассистивные технологии. Слуховые аппараты.
5. Программы чтения с экрана, адаптивные клавиатуры);
6. Форматы доступа (HTML-доступ, книги DAISY (информационная система цифрового доступа) и т.д.)
7. Прикладное программное обеспечение ассистивных технологий.
8. Совместимость слухового аппарата или других средств с мобильным телефоном.
9. Просмотр веб-сайта с помощью «программы чтения с экрана».
10. Использование альтернативных средств коммуникации.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Интеграция ИКТ в инклюзивное образование.
2. Многоязычие: ключ к инклюзивному образованию в условиях информатизации общества.
3. Компьютеры и программное обеспечение: встроенные специальные возможности.
4. Мобильные телефоны: встроенные специальные возможности.
5. Слуховые аппараты: виды и характеристики.
6. Программы чтения с экрана.
7. Адаптивные клавиатуры.
8. HTML-доступ, книги DAISY.
9. Информационная система цифрового доступа.
10. Информационный рынок: определение, становление, современное состояние.
11. Современные экономические условия информатизации российского общества.
12. Современные социальные условия информатизации российского общества.
13. Современные культурные условия информатизации российского общества.
14. Роль библиотек в построении образования информационного общества.
15. Программные технологии Интернет-телефонии.
16. Аппаратные технологии Интернет-телефонии.
17. Средства адаптации для работы с текстовыми документами.
18. Средства адаптации для работы с табличными документами.
19. Средства адаптации для подготовки презентаций.
20. Адаптированные документ-камеры. Сканирование документов.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Дистанционные образовательные технологии: проблемы, возможности, перспективы развития.
2. Понятие электронного обучения.
3. Зарегистрироваться в Российской Научной электронной библиотеке.

4. Изучить «Руководство пользователя» Российской Научной электронной библиотеки (http://elibrary.ru/manual_elibrary_for_user.pdf).

5. Настроить свой персональный профиль. Изучить работу поисковой системы.

6. Роль сетевых технологий в формировании современной информационной среды.

7. Создание безбарьерной среды с использованием ИКТ в условиях образования учащихся с особыми образовательными потребностями.

8. Интернет курсы.

9. Интернет тестирование.

10. Интернет олимпиады.

11. Использование адаптивных технологий в учебном процессе

12. Информационный рынок: определение, становление, современное состояние. Рынок адаптивной образовательной информации.

13. Телекоммуникационные технологии: этапы эволюции.

14. Определение понятий «электронная библиотека», «цифровая библиотека», «виртуальная библиотека», «медиатека».

15. Объективные предпосылки создания и этапы развития электронных библиотек.

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

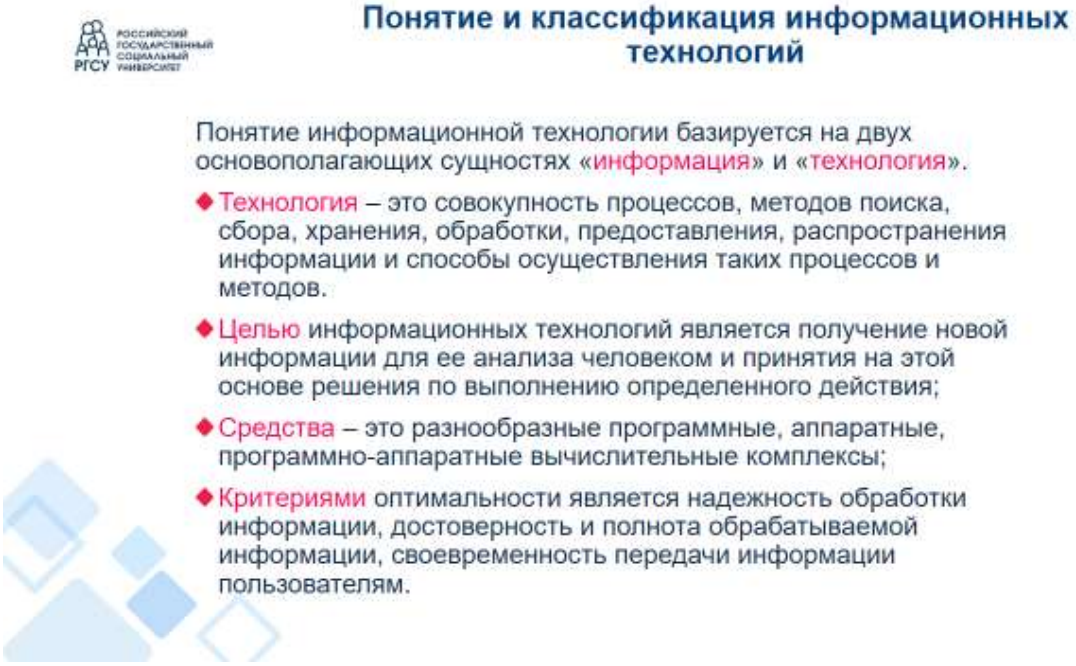
1. Перспективы развития адаптивных информационных технологий.
2. Информационная безопасность и защита информации: определения и генезис.
3. Технологии виртуальной реальности в адаптивных задачах.
4. Технологии дополненной реальности в адаптивных задачах.
5. Адаптивные возможности программных и технических средств презентационных технологий.
6. Технологии распознавания текста и обработки файлов.
7. Системы управления контентом.
8. Обзор практик организации дистанционного обучения.
9. Структура и инструментарий учебного курса в ЭИОС РГСУ.
10. Современные технологии передачи электронной информации в Интернет.
11. Технические средства телекоммуникационных технологий.
12. Программные средства телекоммуникационных технологий.
13. Почтовые клиенты: обзор.
14. Технологии работы с электронной почтой.
15. Рассылка документов средствами офисных программ.
16. Системы электронного документооборота.
17. Назначение и сущность технологии телеконференций.
18. Вебинары. Системы обеспечения и проведения вебинаров.
19. Состав технологических операций при проведении телеконференции в режимах on-line и off-line.
20. Использование систем искусственного интеллекта для развития адаптивных информационных технологий.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Основы современных адаптивных информационных технологий.

Тема 1.1. Особенности современных адаптивных информационных технологий.





Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники.





РАЗДЕЛ 2. Информационные и коммуникационные технологии как средства коммуникации.

Тема 2.1. Дистанционные образовательные технологии.





Тема 2.2. Технические и программные средства телекоммуникационных технологий.

АДАПТИВНОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- признаки интеллектуальных систем адаптивного обучения:
- - возможность создавать автоматизированные процессы, которые сокращают количество ручных процессов обучения;
- - возможность создавать последовательную прогрессию навыков и компетенций;
- - возможность использовать комбинации контрольных, диагностических и формирующих оценок для более оперативной и непрерывной оценки, возможность собирать, вычислять и оценивать данные;
- - способность самоорганизовывать информацию и данные в результате умозаключений для формирования постоянной и устойчивой обратной связи в цикле преподавания и обучения.



АДАПТИВНОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- четыре типа и варианта систем адаптивного обучения:

адаптивные системы на основе машинного обучения;	усовершенствованные алгоритмические адаптивные системы;
адаптивные системы на основе правил;	адаптивные системы на основе дерева решений.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Основы военной подготовки

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Военно-политическая подготовка

Цели:

- сформировать представление о геополитическом положении России в современном мире;

- раскрыть основные направления социально-экономического, политического и военно-технического развития страны;

- раскрыть цели, задачи и принципы военно-политической работы;

- сформировать представление о направлениях, формах, средствах и методах военно-политической работы в ВС РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	В последние годы на фоне глобальных перемен и противоречий Россия старается сохранить свои интересы и обеспечить национальную безопасность, одновременно продвигая свои инициативы на международной арене. Россия является одним из главных участников международного сообщества и занимает особое место в современном мире. Разработка новых технологий и научных исследований продолжают быть ключевыми приоритетами страны. В обновлённой Концепции внешней политики Российской Федерации (утверждена Указом Президента России 31 марта 2023 года) расставлены приоритеты для действий России на международной арене в XXI веке.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 2. Правовая подготовка

Цели:

1 . Рассмотреть правовую систему и военное законодательство Российской Федерации.

2. Сформировать понимание главных положений военной доктрины Российской Федерации.

3. Ознакомиться с нормативными документами в области обеспечения обороны государства и прохождения военной службы

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	Военная доктрина Российской Федерации представляет собой систему официально принятых в государстве взглядов на подготовку к вооруженной защите и вооруженную защиту Российской Федерации. В Военной доктрине на основе анализа военных опасностей и военных угроз Российской Федерации и интересам ее союзников сформулированы основные положения военной политики и военно-экономического обеспечения обороны государства. Правовую основу Военной доктрины составляют Конституция Российской Федерации, общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации в области обороны, контроля над вооружениями и разоружения, федеральные конституционные законы, федеральные законы, а также нормативные правовые акты Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации. Положения Военной доктрины могут уточняться с изменением характера военных опасностей и военных угроз, задач в области обеспечения обороны и безопасности, а также условий развития РФ.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 2	В соответствии с Федеральным законом от 27.05.2003 N 58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации»: военная служба - вид федеральной государственной службы, представляющей собой профессиональную служебную деятельность граждан на воинских должностях или не на воинских должностях в случаях и на условиях, предусмотренных федеральными законами и (или) нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, в Вооруженных Силах РФ, других войсках, воинских (специальных) формированиях и органах, осуществляю-	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	щих функции по обеспечению обороны и безопасности государства. Таким гражданам присваиваются воинские звания. В соответствии с Федеральным законом от 28.03.1998 N 53-ФЗ «О воинской обязанности и военной службе»: для военнослужащих устанавливаются военная форма одежды и знаки различия. Военная форма одежды и знаки различия по воинским званиям военнослужащих Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов утверждаются Президентом Российской Федерации.	

РАЗДЕЛ 3. Общевоинские уставы ВС РФ

Цели:

1.Ознакомить обучающихся с положениями Устава внутренней службы ВС РФ (УВС) о внутреннем порядке, распределении времени и порядке размещения военнослужащих.

2.Рассмотреть положения УВС о внутреннем наряде, его назначении, составе и обязанностях дежурного и дневального по роте.

3.Формировать сознательное отношение к освоению и выполнению требований Устава внутренней службы ВС РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	Общевоинские Уставы ВС РФ определяют: - общие права и обязанности военнослужащих Вооружённых Сил и взаимоотношения между ними, - обязанности основных должностных лиц полка и его подразделений, а также правила внутреннего порядка. Настоящим Уставом руководствуются военнослужащие органов военного управления, воинских частей, кораблей, предприятий, организаций Вооруженных Сил Российской Федерации, в том числе военных профессиональных образовательных организаций, военных образовательных организаций высшего образования Министерства обороны Российской Федерации (далее - воинские части), и лица гражданского персонала, замещающие воинские должности. Положения Устава, в том числе обязанности основных должностных лиц полка и его подразделений, в равной степени относятся к военнослужащим всех воинских частей и подразделений. Обязанности должностных лиц, не указанных в Уставе, определяются соответствующими положениями, наставлениями, инструкциями и руководствами.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 6 Основы тактики общевойсковых подразделений. Общевоинские уставы ВС РФ

Цели:

- Разъяснить обучающимся понятие «Вооруженные Силы Российской Федерации», раскрыть их состав, структуру и задачи, а также законодательные основы их оперативного применения.
- Изложить обучающимся назначение, структуру мотострелковых и танковых подразделений сухопутных войск ВС РФ, их задачи в бою.
- Представить основные образцы вооружения и техники видов и родов войск ВС РФ, изложить их базовые тактико-технические характеристики.
- Изучить сущность современного общевойскового боя, его характеристики и виды.

- Изучить способы ведения современного общевойскового боя и средства вооруженной борьбы.

- Представить обучаемым организацию, основное вооружение, боевую технику подразделений мотопехотного и танкового батальонов армии США и ФРГ.

- Воспитывать у студентов гордость за принадлежность к Российской Федерации и уважение к ее Вооруженным Силам, а также формировать и развивать у них обоснованную и осознанную уверенность в способности подразделений Вооруженных Сил Российской Федерации уничтожать и побеждать вероятного противника на поле боя.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	Для Российской Федерации, с ее территориальными просторами и природными богатствами, наличие современных вооруженных сил является жизненно важным фактором обеспечения ее суверенитета и территориальной целостности. Вооруженные силы Российской Федерации (ВС РФ), как важнейший элемент в структуре военной организации государства, ядро вооруженной организации государства, составляющий основу обороны РФ, имеют определяемое федеральным законодательством предназначение, в соответствии с которым на них возлагаются конкретные задачи, реализация которых предусматривается на территории РФ и за ее пределами, как в мирное, так и в военное время, а также в период непосредственной угрозы военного нападения на Российскую Федерацию или ее союзников. Вооруженные Силы РФ состоят из центральных органов военного управления, объединений, соединений, воинских частей и организаций, которые входят в виды и рода войск Вооруженных Сил РФ, в Тыл Вооруженных Сил РФ и в войска, не входящие в виды и рода войск Вооруженных Сил РФ. В настоящее время Вооруженные Силы Российской Федерации структурно состоят из *трех видов ВС*: Сухопутные войска (СВ); Воздушно - космические силы (ВКС); Военно-морской флот (ВМФ); и *двух родов войск ВС*: Ракетные войска стратегического назначения (РВСН); Воздушно-десантные войска (ВДВ); Учитывая, что ВС РФ, наряду с обычным вооружением, оснащены еще и высокоточным оружием большой дальности, а также ядерным оружием межконтинентальной дальности и большой мощности, весь состав Вооруженных Сил РФ *подразделяют* на: ***Стратегические силы сдерживания и Силы общего назначения.*** Сухопутные войска являются самым многочисленным видом Вооруженных Сил и составляют основу группировок войск на стратегических направлениях Основными тактическими подразделениями мотострелковых и танковых частей сухопутных войск выступают мотострелковый батальон (*мсб*) и танковый батальон (*тб*). Указанные батальоны организационно входят в состав мотострелковой/танковой бригады, и, в свою очередь, состоят из мотострелковых/танковых рот и взводов.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 2	В настоящее время основными (наиболее распространенными) образцами вооружения и техники в видах и родах войск ВС РФ являются: *Сухопутные войска*:- стрелковое оружие различного назначения; - танки Т-72, Т-80, Т-90; - боевые машины пехоты БМП-1, БМП-2, БМП-3; - бронетранспортёры БТР-70, БТР-80, БТР-90; - бронеавтомобили ГАЗ-2975 «Тигр», - самоходная и буксируемая ствольная артиллерия; - реактивные системы залпового огня БМ-21, БМ-27, БМ-30, ТОС-1;- тактические ракетные комплексы Точка и Искан-	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	дер;- системы ПВО Бук, Тор, Панцирь-С1, С-300, С-400. *Воздушно-космические силы*: - космические ракеты-носители и РЛС большой дальности; - самолеты различных типов и назначения (стратегические и фронтовые бомбардировщики, истребители, штурмовики, военно-транспортные самолеты, боевые и транспортные вертолеты); - зенитная ракетная система большой дальности С-400 Триумф. *Военно-Морской Флот*: В составе надводных сил: - авианесущий крейсер; - ракетные крейсера; - эскадренные миноносцы - большие противолодочные корабли;- корветы; - морские тральщики и базовые тральщики;- десантные корабли. В составе подводных сил: - многоцелевые торпедные корабли; - подводные ракетоносцы; - ракетные крейсера стратегического назначения. *Ракетные войска стратегического назначения*: подвижные (мобильные) и стационарные (шахтные) ракетные комплексы «Тополь-М», «Ярс», «Стилет» «Воевода». *Воздушно-десантные войска:* Боевая машина десанта БМД-2, БМД-3, БМД-4 Широкое распространение получили, практически во всех видах и родах войск ВС РФ беспилотные летательные аппараты (БПЛА) различного типа и предназначения (ударные, разведывательные, связи,, сопровождения) , основными из которых можно назвать БПЛА «Ланцет» и «Герань-2» Боевая техника и вооружение Российской Армии постоянно совершенствуется и обновляется, появляются новые виды и типы вооружения, в том числе оружие на новых физических принципах (ОНФП). В частности лазерные и высокочастотные электромагнитные комплексы для борьбы с различными высокотехнологичными видами вооружения противника.	
Тема 3	Бой – основная форма боевых действий, представляющая собой согласованные по цели, месту и времени удары, огонь и маневр соединений, воинских частей и подразделений в целях уничтожения (разгрома) противника, отражения его ударов и выполнения других задач в ограниченном районе в течение короткого времени. Составляющие боя включают: Удар – составная часть боя, заключающаяся в одновременном и кратковременном поражении группировок войск и объектов противника путем мощного воздействия на них всеми имеющимися средствами поражения или наступлением войск (удар войсками). Удары могут быть: в зависимости от применяемых средств - ядерные (ракетно-ядерные), огневые (ракетные, ракетно-артиллерийские, авиационные, торпедные) и удары войсками; по количеству участвующих средств и поражаемых объектов - массированные, групповые и одиночные; по времени нанесения - одновременные и последовательные; в зависимости от готовности противоборствующих сторон к применению оружия и его досягаемости - упреждающие, ответно-встречные и ответные. Огонь – поражение противника из различных видов оружия. Маневр – организованное передвижение (перемещение) подразделений на новое направление (рубеж, район) в целях занятия выгодного положения, вывода войск из-под ударов противника, а также перенос, сосредоточение усилий и огня оружием или распределение огня в целях наиболее эффективного поражения целей и объектов противника. Маневр осуществляется подразделениями и огнем.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 5	Наиболее технически оснащенными и тактически подготовленными среди многонациональных вооруженных сил стран участников НАТО эксперты отмечают подразделения армий США и ФРГ. Мо-	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	топехотные (*мпб*) и танковые (*тб*) батальоны армий этих стран, а также их штатное вооружение следует рассматривать в качестве наиболее вероятного противника и применяемого им вооружения в тактическом звене в случае вооруженного противостояния на поле боя. *Мотопехотный батальон армии США*: является основным боевым тактическим подразделением бригады, может использоваться для формирования на его базе батальонной тактической группы и выполнять задачу по непосредственному уничтожению противника в различных видах боя (оборона, наступление и др.). Имеет в своем составе боевые и обеспечивающие подразделения на вооружении которых имеются: - 5,56-мм автоматическая винтовка М16А1 (М16А2); - ПТУР «Тоу»; - ПТУР «Джавелин»;- ПТУР «Дракон»; - 120-мм, самоходный миномет; - Боевая машина пехоты (БМП) М2 Брэдли; - Боевая разведывательная машина (БРМ) М3- Брэдли‖. *Танковый батальон армии США* является основным боевым ударным подразделением бригады, может служить базой для развертывания батальонной тактической группы и выполняет основную задачу по непосредственному уничтожению противника в ближнем бою. Танковый батальон используется, главным образом, для ведения стремительных высокоманевренных наступательных действий, для развития успеха, расчленения и уничтожения обороняющихся группировок противника и его преследования. Основным боевым танком *тб* армии США является танк М1 «Абрамс» *Мотопехотный батальон армии ФРГ* считается боевой тактической единицей сухопутных войск, входит в состав мотопехотной бригады и предназначен для ведения различных видов боевых действий: наступления, обороны, сдерживания и др. В его составе предусмотрены боевые подразделения на колесной и гусеничной боевой технике, а также обеспечивающие подразделения. На вооружении *мпб* армии ФРГ имеется: БМП «Мардер-1А3», БТР «Фукс», БРЭМ «Стандарт», ПУ ПТУР «Милан-2», 44-мм РПГ «Лянце», 7,62-мм единый пулемет MG-3, 7,62-мм автоматическая винтовка G-3, 5,56-мм пистолет –пулемет НК53, 9-мм пистолет «Вальтер». *Танковый батальон армии ФРГ:* рассматривается военным командованием в качестве основного подразделения, обеспечивающего главную ударную силу мотопехотных и танковых частей и соединений в различных видах боя. На вооружении *тб* армии Германии состоят танки «Леопард-1» и «Леопард -2» различной модификации.	

РАЗДЕЛ 7. Радиационная, химическая и биологическая защита

Цели:

- сформировать представление о ядерном, химическом, биологическом, зажигательном видах оружия, а также об оружии, основанном на новых физических принципах;

- раскрыть основные поражающие факторы ядерного взрыва и их воздействие на организм человека, вооружение, технику и фортификационные сооружения.

- сформировать представление о средствах доставки и способах применения ядерного, химического, биологического и зажигательного видох оружия, сформировавшейся классификация боевых отравляющих веществ

- раскрыть возможности поражающего действия химического, биологического и зажигательного видов оружия на личный состав, вооружение и военную технику, средства и способы защиты от него.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	Изменения, произошедшие в последние годы в международной политической жизни, не привели к укреплению стабильности в мире. Хотя опасность развязывания глобальной войны с широким применением ОМП сведена до минимума, но возросла возможность развязывания и ведения военных действий на региональном уровне, в ходе локальных войн и вооруженных конфликтов различной интенсивности, а также применения различными террористическими группировками радиоактивных, отравляющих веществ и биологических средств. В военных доктринах США и их союзников по блоку НАТО важная роль отводится ОМП - оружию, способному при ограниченном расходе сил и средств наносить массовые поражения живой силе, разрушать вооружение и военную технику и влиять на изменения окружающей среды. Развитие ядерной энергетики, химической и микробиологической промышленности во многих странах мира в последние годы создало реальную угрозу радиоактивного, химического и биологического заражения больших территорий не только в случае применения ОМП, но и при разрушении (авариях) объектов ядерно-технического цикла, химически и биологически опасных объектов. Кроме того, многие страны продолжают искать пути военного превосходства, активными исследованиями в наукоемких областях, модернизируя имеющиеся виды оружия (вооружения) и изобретая новые, в том числе относящиеся по масштабам разрушений и воздействию на личный состав к ОМП. При этом оружие, основанное на новых физических принципах, практически не поддается международному контролю. Все это свидетельствует об особой значимости боевого обеспечения, и как его составляющей - радиационной, химической и биологической защите, направленной на сохранение боеспособности войск и успешное выполнение ими поставленных задач в условиях ведения боя. Очевидно, что преждевременно и недопустимо ослаблять усилия в подготовке войск к действиям в условиях радиоактивного, химического и биологического заражения. Решающим звеном для выполнения боевой задачи в этих условиях будет быстрая, объективная оценка и учет командирами всех степеней радиационной, химической и биологической обстановки, ликвидация в короткие сроки последствий применения противником ядерного и химического оружия. При этом исключительно важное значение будет иметь своевременное и правильное использование вооружения и средств РХБ защиты, в том числе и подразделений специальных войск.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 8. Военная топография

Цели:

– освоение основных теоретических положений картографии и топографии для подготовки к будущей военной службе;

– изучение назначения, классификации и геометрической сущности топографических карт, принципов их разграфки и номенклатуры;

– получение практических навыков в осуществлении основных измерений по топокартам, чтении топокарт, ориентировании на местности по картам и без них;

– формирование определенных навыков в работе с топокартами и соответствующими измерительными инструментами.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	Военная топография как военно-научная дисциплина является составной частью военной науки. В своем развитии она наиболее тесно связана с тактикой, теорией и практикой топографического обеспечения боевых действий войск. Содержание военной топографии включает способы изучения и оценки тактических свойств местности, ориентирование на ней по топографическим и специальным картам, а также различные приемы полевых измерений. Знание способов изучения местности, практические навыки в ориентировании на ней в различных условиях, днем и ночью, в условиях ограниченной видимости, способствуют правильному использованию благоприятных свойств местности для достижения успеха в бою, помогает быстро и уверенно ориентироваться и выдерживать заданное направление движения на карте и в ходе боя.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 9. Основы военно-медицинской подготовки

Цели:

- сформировать представление об организации медицинского обеспечения войск (сил) ВС РФ в мирное и военное время;

- раскрыть виды ранений и травм на поле боя, а также методы и способы оказания первой помощи;

- сформировать представление о средствах оказания первой медицинской помощи раненым и их эвакуации с поля боя.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	*В 2019 году в Федеральный закон от 31.05.1996 № 61-ФЗ "Об обороне" была введена статья 17.1. Медицинское обеспечение Вооружённых Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов.* Медицинское обеспечение Вооружённых Сил РФ, других войск, воинских формирований и органов осуществляется в соответствии с настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации. В соответствии с требованиями данной статьи Министерством обороны РФ формируются перечни государственных услуг, оказание и выполнение которых предусмотрено в целях медицинского обеспечения названных структур в условиях военного времени, ведения военных (боевых) действий, выполнения боевых (учебно-боевых), служебно-боевых (оперативно-служебных) задач в области обороны.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Военно-политическая подготовка

Цели:

- формировать способность адекватного анализа современной военно-политической ситуации в мире;

- формировать понимание многостороннего развития РФ;

- закрепить знание целей и задач военно-политической работы в ВС РФ;

- закрепить знания средств и методов военно-политической работы в ВС РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Современная военно-политическая ситуация в мире. 2. Россия в многополярном мире. 3. Основные направления социально-экономического развития РФ. 4. Основные направления политического развития РФ. 5. Основные направления военно-технического развития РФ. 6. СВО: причины, цели и задачи. 7. Промежуточные результаты СВО. 8. Санкционная политика Запада в отношении России.	Дискуссия
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Система военно-политической работы в ВС РФ. 2. Цели и задачи военно-политической работы в ВС РФ. 3. Силы и средства военно-политической работы в ВС РФ. 4. Принципы военно-политической работы в ВС РФ. 5. Формы и методы военно-политической работы в ВС РФ. 6. Функции военно-политических органов в ВС РФ.	Дискуссия

РАЗДЕЛ 2. Правовая подготовка

Цели:

- рассмотреть правовую систему и военное законодательство Российской Федерации.

- сформировать понимание главных положений военной доктрины Российской Федерации.

- ознакомиться с нормативными документами в области обеспечения обороны государства и прохождения военной службы

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Структура военного законодательства Российской Федерации? 2. Федеральные законы «О воинской обязанности и военной службе», «О статусе военнослужащих» - правовая основа организации военной службы. 3. Структура федерального закона «О воинской обязанности военной службы». 4. Понятие и содержание воинской обязанности? 5. Понятие военной службы ее виды. Призыв и прохождение военной службы по призыву и по контракту. 6. Исполнение обязанностей военной службы. 7. Обязательная и добровольная подготовка к прохождению военной службы?	Дискуссия

	8. Приведение к военной присяге граждан России и принятие обязательства иностранными гражданами, поступившими на военную службу в Российской Федерации. 9. Воинские должности. Составы военнослужащих и воинские звания. 10. Обязанности граждан по воинскому учету.	

РАЗДЕЛ 3. Общевоинские уставы ВС РФ.

Цели:

- Научить студентов положениям УВС о внутреннем наряде, его назначении, составе и обязанностях дежурного и дневального по роте.

- Научить студентов положениям УГиКС.

- Формировать сознательное отношение к освоению и выполнению требований общевоинских уставов ВС РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Что такое внутренний порядок? 2. Чем достигается внутренний порядок? 3. С какой целью назначается суточный наряд роты? Кто входит в его состав? 4. Кто назначается дежурным по роте? За что отвечает и кому подчиняется дежурный по роте? 5. Кто назначается дневальным по роте? За что отвечает и кому подчиняется дневальный по роте? 6. Перечислите обязанности дневального по роте. 7. Что запрещается очередному дневальному? 8. Что должны знать и настойчиво добиваться все лица суточного наряда? 9. Что не имеют права делать лица суточного наряда без разрешения дежурного по полку? 10. Что должен сделать дежурный по роте по прибытии в подразделение командира другой роты?.	Дискуссия
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. В чем заключаются общие положения Устава гарнизонной и караульной службы. 2. Что называется караулом, его состав, назначение и виды? 3. Чем отличается гарнизонный караул и внутреннего? 4. Кто назначается для охраны и обороны кораблей Военно-Морского Флота и каким нормативным документом определен порядок несения ими караульной службы? 5. Кому подчиняются гарнизонный и внутренний караулы и с какого момента они переходят в подчинение этим должностным лицам? 6. Назовите обязанности часового? 7. Что запрещается часовому? 8. Назовите обязанности разводящего? 9. Чем должен быть вооружен караул и в какой форме одежды должен нести службу? 10. Когда и как производится заряжание и разряжание оружия в карауле?	Дискуссия

РАЗДЕЛ 4. Строевая подготовка.

Цели:

- Научить студентов основным положениям Строевого устава Вооруженных Сил Российской Федерации.

- Научить студентов правильному выполнению строевых приемов на месте и в движении.

- Воспитывать у студентов дисциплинированность, внимательность, слаженность и исполнительность.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Строй и его элементы. 2. Виды строя. 3. Сигналы для управления строем. 4. Команды и порядок их подачи. 5. Обязанности командиров, военнослужащих перед построением и в строю. 6. Строевой расчет. 7. Строевая стойка.	Практическое занятие. Практическая отработка строевых приемов на месте и в движении
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Выполнение команд: "Становись", "Равняйсь", "Смирно", "Вольно", "Заправиться". 2. Повороты на месте. 3. «Строевой шаг». 4. «Движение одиночным строевым шагом».	Практическое занятие. Практическая отработка строевых приемов на месте и в движении
Занятие 3	**Примерный перечень вопросов:** 1. Движение строевым шагом в составе подразделения. 2. Повороты в движении. 3. Движение в составе взвода. 4. Управление подразделением в движении.	Практическое занятие. Практическая отработка строевых приемов на месте и в движении

РАЗДЕЛ 5. Огневая подготовка из стрелкового оружия.

Цели:

– изучить назначение, состав и боевые свойства основных образцов стрелкового оружия и гранат Вооруженных Сил России;

– твердо усвоить меры безопасности при обращении с оружием, боеприпасами и ручными осколочными гранатами;

– приобрести начальные навыки обращения с оружием, боеприпасами и ручными осколочными гранатами;

– развивать и воспитывать чувства дисциплинированности, бережного, уважительного и ответственного отношения к оружию, гордости и уверенности в качестве и надёжности российского оружия.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Назначение и боевые свойства АК-74 и РПК-74. 2. Состав и последовательность неполной разборки и сборки АК-74. 3. Основные приемы и правила стрельбы из АК-74.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:**	Рассказ, показ, трени-

	1. Назначение и боевые свойства 9-мм пистолета Макарова. 2. Состав и последовательность неполной разборки и сборки 9-мм пистолета Макарова. 3. Основные приемы и правила стрельбы из 9-мм пистолета Макарова.	ровка, состязание.
Занятие 3	**Примерный перечень вопросов:** 1. Назначение и боевые свойства СВД. 2. Состав и последовательность неполной разборки и сборки СВД. 3. Основные приемы и правила стрельбы из СВД.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 4	**Примерный перечень вопросов:** 1. Назначение и боевые свойства РПГ-7. 2. Состав и последовательность неполной разборки и сборки РПГ-7. 3. Основные приемы и правила стрельбы из РПГ-7.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 5	**Примерный перечень вопросов:** 1. Устройство и назначение ручных осколочных гранат. 2. Боевые свойства ручных осколочных гранат. 3. Меры безопасности при обращении с ручными осколочными гранатами. Порядок выполнения упражнений по метанию гранат.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 6	**Примерный перечень вопросов:** 1. Условия и порядок выполнения упражнения учебных стрельб. 2. Правила и меры безопасности при выполнении упражнений учебных стрельб. 3. Практическое выполнение упражнения учебных стрельб.	Контроль знаний и навыков при обращении с оружием и боеприпасами. Состязание.

РАЗДЕЛ 6. Основы тактики общевойсковых подразделений.

Цели:

- Ознакомить студентов с целями, задачами и способами ведения общевойскового боя.

- Ознакомить студентов с целями, задачами, силами и средствами инженерного обеспечения частей и подразделений.

- Рассмотреть назначение, классификацию инженерных боеприпасов, инженерных заграждений и их характеристики, а также полевые фортификационные сооружения.

- Воспитывать у студентов гордость за Вооруженные силы РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Сущность и содержание общевойскового боя. 2. Силы и средства вооруженной борьбы в общевойсковом бою. 3. Способы ведения общевойскового боя. 4. Построение сил и средств мотострелковых подразделений. 5. Боевой порядок мотострелкового взвода.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Цели и основные задачи инженерного обеспечения частей и подразделений. 2. Назначение, классификация инженерных боеприпасов, инженерных заграждений и их характеристики. 3. Полевые фортификационные сооружения: окоп, траншея, ход сообщения, укрытия, убежища.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)

РАЗДЕЛ 7. Радиационная, химическая и биологическая защита.

Цели:

- изучить задачи и мероприятия РХБ защиты: мероприятия специальной обработки: дегазация, дезактивация, дезинфекция, санитарная обработка.

- уяснить порядок проведения частичной и полной специальной обработки.

- научиться порядку использования средств индивидуальной защиты и их использования, подгонки и их технической проверке.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Средства применения химического оружия. 2. Классификация отравляющих веществ и воздействие на организм человека. 3. Основные виды и поражающее действие биологического оружия. 3. Средства применения зажигательного оружия. 4. Поражающие действия оружия массового поражения на личный состав, вооружение и военную технику, средства и способы защиты от него.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Цель РХБ защиты и ее основные задачи. 2. Мероприятия специальной обработки: дегазация, дезактивация, дезинфекция, санитарная обработка. 3. Цели и порядок проведения частичной и полной специальной обработки. 4. Технические средства и приборы радиационной, химической и биологической защиты. 5. Средства индивидуальной защиты и порядок их использования.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)

РАЗДЕЛ 8. Военная топография.

Цели:

– получение практических навыков в осуществлении основных измерений по топокартам, чтении топокарт, ориентировании на местности по картам и без них;

– формирование определенных навыков в работе с топокартами и соответствующими измерительными инструментами

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Геометрическая сущность, классификация и назначение топографических карт. 2. Определение географических и прямоугольных координат объектов по карте. 3. Целеуказание по карте.	Практическое решение задач по определению координат объектов и выдаче целеуказания.

РАЗДЕЛ 9. Основы военно-медицинской подготовки.

Цели:

- Изучить нормативные документы, регламентирующие оказание первой помощи военнослужащим, в том числе в условиях ведения боевых действий.

- Получить необходимые установки и рекомендации по оказанию первой помощи военнослужащим в случаях, определенных приказом Минобороны от 09.12.2022 №760

-.Получить навыки оказания первой помощи военнослужащим в соответствии с нормативными требованиями.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Общие правила оказания первой помощи. 2. Алгоритм оказания первой помощи. 3. Сущность оказания первой помощи. 4. Состояния для оказания первой помощи. 5. Первая помощь при ранениях. 6. Первая помощь при механических травмах и переломах костей.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Комплектация аптечек и медицинских комплектов. 2. Тактическая аптечка. 3. Эвакуация раненых с поля боя в тыл.	Демонстрация, разъяснение, тренировка

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Военно-политическая подготовка	**Подготовка к практическому занятию.** **Самостоятельное изучение материала** по теме: Геополитическое положение России в современном мире. Основные направления социально-экономического, политического и военно-технического развития страны
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Цели и задачи военно-политической работы. Средства, формы и методы военно-политической работы в ВС РФ.
Раздел 2. Правовая подготовка	**Самостоятельное изучение материала** по теме: Военная доктрина РФ. Правовые основы политики России в области ядерного сдерживания
	Самостоятельное изучение материала по теме: Законодательство Российской Федерации о прохождении военной службы
Раздел 3. Общевоинские уставы ВС РФ	**Самостоятельное изучение материала** по теме: Общевоинские уставы Вооруженных Сил Российской Федерации, их основные требования и содержание
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Внутренний порядок и суточный наряд
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Общие положения Устава гарнизонной и караульной службы
Раздел 4. Строевая подготовка	**Подготовка к практическому занятию.** **Самостоятельное изучение материала** по теме:

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
	Строевые приемы и движение без оружия
Раздел 5. Огневая подготовка из стрелкового оружия	**Подготовка к практическому занятию.** **Самостоятельное изучение материала** по теме: Основы и правила стрельбы, приемы и способы ведения огня из стрелкового оружия
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Назначение, боевые свойства, материальная часть и применение стрелкового оружия, ручных противотанковых гранатометов и ручных гранат
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Выполнение упражнения учебных стрельб из пневматического и (или) мелкокалиберного оружия
Раздел 6. Основы тактики общевойсковых подразделений	**Самостоятельное изучение материала** по теме: Вооруженные Силы Российской Федерации их состав и задачи.
	Самостоятельное изучение материала по теме: Тактико-технические характеристики (ТТХ) основных образцов вооружения и техники ВС РФ
	Самостоятельное изучение материала по теме: Основы общевойскового боя
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Основы инженерного обеспечения и связи
	Самостоятельное изучение материала по теме: Организация воинских частей и подразделений, вооружение, боевая техника вероятного противника
Раздел 7. Радиационная, химическая и биологическая защита	**Самостоятельное изучение материала** по теме: Ядерное, химическое, биологическое, зажигательное оружие
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Средства, приемы и способы радиационной, химической и биологической защиты
Раздел 8. Военная топография	**Самостоятельное изучение материала** по теме: Местность как элемент боевой обстановки. Измерения и ориентирование на местности без карты, движение по азимутам
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Топографические карты и их чтение, подготовка к работе. Определение координат объектов и целеуказания по карте
Раздел 9. Основы военно-медицинской подготовки	**Самостоятельное изучение материала** по теме: Медицинское обеспечение войск (сил). Организация медицинского обеспечения воинских формирований тактического звена.
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Первая помощь при ранениях, травмах на поле боя
	Подготовка к практическому занятию. **Самостоятельное изучение материала** по теме: Средства оказания первой помощи. Эвакуация раненых.

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Современная военно-политическая ситуация в мире.
2. Россия в многополярном мире.
3. Объективные причины проведения специальной военной операции России на Украине.
4. Шесть волн расширения НАТО на Восток.
5. Санкционная политика Запада в отношении России.
6. Национальные интересы Российской Федерации и стратегические национальные приоритеты.
7. Оборона страны – национальный стратегический приоритет России.
8. Основные направления социально-экономического развития РФ.
9. Основные направления политического развития РФ.
10. Основные направления военно-технического развития РФ.
11. Какие цели в области обороны страны поставлены в Стратегии национальной безопасности для защиты национальных интересов Российской Федерации?
12. Каким путем в рамках реализации военной политики стратегического сдерживания достигаются цели обороны страны?
13. Решению каких задач в рамках достижения целей обороны в Стратегии уделяется особое внимание?
14. Какие традиционные ценности в рамках защиты реализуемых национальных приоритетов определены Указом Президента РФ от 09.11.2022 N 809?
15. Назовите основные направления обеспечения экономической безопасности, определенные Стратегией национальной безопасности Российской Федерации?
16. Система военно-политической работы в Вооруженных Силах Российской Федерации.
17. Цели и задачи военно-политической работы в Вооруженных Силах Российской Федерации.
18. Силы и средства военно-политической работы в Вооруженных Силах Российской Федерации.
19. Принципы военно-политической работы в Вооруженных Силах Российской Федерации.
20. Формы и методы военно-политической работы в Вооруженных Силах Российской Федерации.
21. Функции военно-политических органов в Вооруженных Силах Российской Федерации.

22. Вопросы военно-политической подготовки в Вооруженных Силах Российской Федерации.

23. Защита традиционных российских духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти один из ключевых национальных приоритетов, реализуемых в соответствии с Указом Президента РФ от 09.11.2022 N 809.

24. Вопросы противодействия информационно-психологическому воздействию противника.

25. Силы и средства информационно-психологических операций, проводимых противником.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Понятие, правовые основы и структура Военной доктрины Российской Федерации?

2. Основные понятия и термины Военной доктрины Российской Федерации?

3. Военные опасности и военные угрозы Российской Федерации?

4. Военная политика Российской Федерации?

5. Основные задачи Российской Федерации по сдерживанию и предотвращению военных конфликтов?

6. Применение Вооруженных Сил, других войск и органов для отражения агрессии?

7. Применение Российской Федерацией высокоточного и ядерного оружия?

8. Государственная политика Российской Федерации в области ядерного сдерживания?

9. Условия, определяющие возможность применения Россией ядерного оружия?

10. Основные задачи Вооруженных Сил, других войск и органов в мирное время.

11. Структура военного законодательства Российской Федерации?

12. Федеральные законы «О воинской обязанности и военной службе», «О статусе военнослужащих» - правовая основа организации военной службы.

13. Структура федерального закона «О воинской обязанности военной службы».

14. Понятие и содержание воинской обязанности?

15. Понятие военной службы ее виды. Призыв и прохождение военной службы по призыву и по контракту.

16. Исполнение обязанностей военной службы.

17. Обязательная и добровольная подготовка к прохождению военной службы?

18. Приведение к военной присяге граждан России и принятие обязательства иностранными гражданами, поступившими на военную службу в Российской Федерации.

19. Воинские должности. Составы военнослужащих и воинские звания.

20. Обязанности граждан по воинскому учету.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Что такое внутренний порядок?
2. Чем достигается внутренний порядок?
3. С какой целью назначается суточный наряд роты? Кто входит в его состав?
4. Кто назначается дежурным по роте? За что отвечает и кому подчиняется дежурный по роте?
5. Кто назначается дневальным по роте? За что отвечает и кому подчиняется дневальный по роте?
6. Перечислите обязанности дневального по роте.
7. Что запрещается очередному дневальному?
8. Что должны знать и настойчиво добиваться все лица суточного наряда?
9. Что не имеют права делать лица суточного наряда без разрешения дежурного по полку?
10. Что должен сделать дежурный по роте по прибытии в подразделение командира другой роты?
11. Размещение военнослужащих.
12. Распределение времени и внутренний порядок.
13. Суточный наряд роты, его предназначение, состав.
14. Дневальный, дежурный по роте.
15. Развод суточного наряда.
16. В чем заключаются общие положения Устава гарнизонной и караульной службы.
17. Что называется караулом, его состав, назначение и виды?
18. Чем отличается гарнизонный караул и внутреннего?
19. Кто назначается для охраны и обороны кораблей Военно-Морского Флота и каким нормативным документом определен порядок несения ими караульной службы?
20. Кому подчиняются гарнизонный и внутренний караулы и с какого момента они переходят в подчинение этим должностным лицам?
21. Назовите обязанности часового.
22. Что запрещается часовому?
23. Назовите обязанности разводящего.
24. Чем должен быть вооружен караул и в какой форме одежды должен нести службу?
25. Когда и как производится заряжание и разряжание оружия в карауле
26. Подготовка караулов.
27. Организация и несение караульной службы.
28. Внутренний порядок в караулах.
29. Охрана караулом объектов с применением технических средств охраны.
30. Участие войск гарнизона в обеспечении режима чрезвычайного положения и в предупреждении и ликвидации чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Что такое строй?
2. Чем такое шеренга и линия машин?
3. Что такое фронт и тыльная сторона строя?
4. Что такое фланг, интервал и дистанция
5. Что такое ряд, ширина строя и глубина строя?
6. Какими могут быть одношереножный и двухшереножный строи?
7. Что такое колонна, какой военнослужащий называется направляющим и замыкающим?
8. Что такое развернутый и походный строй?

9. Обязанности военнослужащих перед построением и в строю?
10. Как осуществляется управление строем?

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 5

1. Знание терминов боевых (тактических) характеристик стрелкового оружия и боеприпасов.

2. Знание материальной части, тактико-технических характеристик и боевых свойств пистолета Макарова (ПМ).

3. Знание материальной части, тактико-технических характеристик и боевых свойств снайперской винтовки Драгунова (СВД).

4. Знание материальной части, тактико-технических характеристик и боевых свойств гранатомета РПГ-7В и ручных осколочных гранат.

5. Знание материальной части, тактико-технических характеристик и боевых свойств автомата АК-74.

6. Требования безопасности при обращении со стрелковым оружием;

7. Требования безопасности при проведении занятий по огневой подготовке.

8. Требования безопасности при неполной разборке и сборке АК-74.

9. Назначение и составные части АК-74.

10. Порядок сборки разборки АК-74.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 6

1. Сущность и содержание общевойскового боя.

2. Силы и средства вооруженной борьбы в общевойсковом бою.

3. Способы ведения общевойскового боя.

4. Построение сил и средств мотострелковых подразделений.

5. Боевой порядок мотострелкового взвода.

6. Цели и основные задачи инженерного обеспечения частей и подразделений.

7. Назначение, классификация инженерных боеприпасов и их характеристики.

8. Назначение, классификация инженерных заграждений и их характеристики.

9. Полевые фортификационные сооружения: окоп, траншея, ход сообщения, их маскировка.

10. Полевые фортификационные сооружения: укрытия, убежища.

11. Виды и средства связи, применяемые в подразделениях тактического звена.

12. Порядок оборудования одиночного стрелкового окопа, его элементы и размеры.

13. Приемы выполнения работ при оборудовании окопа для стрельбы лежа и последовательность его расширения для стрельбы с колена и стоя.

14. Современные виды связи, применяемые в Вооруженных силах Российской Федерации.

15. Приемы м методы обеспечения устойчивой, бесперебойной связи в подразделениях тактического звена.

16. Дайте определение понятию «Вооруженные силы Российской Федерации»?

17. Кто, в соответствии с Конституцией осуществляет руководство, а кто управление Вооруженными Силами Российской Федерации?

18. Разъясните предназначение Вооруженных Сил Российской Федерации и назовите основные решаемые ими задачи в мирное время, в период непосредственной угрозы военного нападения на РФ и в военное время?

19. Дайте определение понятию «Вид вооруженных сил» и «Род войск вооруженных сил». Назовите Виды ВС РФ и Рода войск ВСРФ.

20. Раскройте предназначение и общую структуру Сухопутных войск, Военно-Морского флота, Воздушно-космических сил, Ракетных войск стратегического назначения, Воздушно-десантных войск.

21. Назовите образцы вооружения Сухопутных войск и сообщите основные тактико-технические характеристики: автомата Калашникова АК-74, БМП-3, БТР-80, Танка Т-90, Реактивной системы залпового огня БМ-21 «Град».

22. Назовите образцы вооружения Военно-морского флота ВС РФ и сообщите основные тактико-технические характеристики: Тяжелого авианесущего крейсера «Адмирал Флота Советского Союза Кузнецов».

23. Назовите образцы вооружений Воздушно-космических сил и сообщите основные тактико-технические характеристики боевого самолета МИГ-31.

24. Назовите ракетные комплексы стратегического назначения, состоящие на вооружении Ракетных войск стратегического назначения ВС РФ.

25. Назовите тактико-технические характеристики БМД-3.

26. Типовая организационная структура мотопехотного батальона армии США и основное вооружение входящих в него боевых подразделений. Основные тактико-технические характеристики БМП М2 «Брэдли»

27. Танковый батальон армии США, его типовая организационная структура и основное вооружение. Основные тактико-технические характеристики танка М1 «Абрамс»

28. Мотопехотный батальон армии ФРГ, его типовая структура и основное вооружение входящих в него боевых подразделений. Основные тактико-технические характеристики БМП «Мардер» и БТР «Фукс».

29. Танковый батальон армии ФРГ, его типовая структура и основное вооружение входящих в него боевых подразделений. Основные тактико-технические характеристики танка «Леопард-2».

30. Назовите преимущества в тактико-технических характеристиках танка Т-90 в сравнении с танком М1 «Абрамс» и «Леопард-2».

Задания для самостоятельной работы к Разделу 7

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 7

1. Ядерное оружие. Средства его применения.
2. Поражающие факторы ядерного взрыва и их воздействие на организм человека, вооружение, технику и фортификационные сооружения.
3. Химическое оружие. Средства его применения.
4. Отравляющие вещества (ОВ), их назначение, классификация и воздействие на организм человека.
5. Боевые состояния, средства применения, признаки применения ОВ, их стойкость на местности.
6. Биологическое оружие. Основные виды и поражающее действие. Средства применения, внешние признаки применения.
7. Зажигательное оружие. Средства его применения.
8. Поражающие действия зажигательного оружия на личный состав, вооружение и военную технику, средства и способы защиты от него.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 8

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 8

1. Какую информацию содержат пояснительные подписи на карте?
2. Как изображается рельеф на топографических картах?
3. Какие цвета используются для изображения объектов на топографических картах?
4. Как оформляется лист карты?
5. Способы измерения расстояний по карте.
6. Способы оценки площадей объектов по карте.
7. Как определяют расстояние глазомерно? Какие факторы оказывают влияние на точность глазомерного определения расстояния?
8. Способ измерения расстояния шагами.
9. Как определяется расстояние по времени и скорости движения (по соотношению скоростей звука и света)?
10. Как определяется расстояние на слух?
11. Дать определение ориентирования на местности.
12. Определение сторон горизонта различными способами.
13. Что значит ориентировать карту? Какими способами может быть выполнено ориентирование карты?
14. Как ориентируют карту по компасу (по Полярной звезде)?

Задания для самостоятельной работы к Разделу 9

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 9

1. Нормативные документы, регламентирующие оказание первой помощи военнослужащим Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, и воинских формирований Российской Федерации.
2. Общие правила оказания первой помощи.
3. Алгоритм оказания первой помощи.
4. Сущность оказания первой помощи.
5. Порядок проведения сердечно-легочной реанимации.

6. Перечень состояний, при которых оказывается первая помощь военнослужащим Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, и воинских формирований Российской Федерации.

7. Правила оказания первой помощи военнослужащим Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, и воинских формирований Российской Федерации.

8. Дополнительные мероприятия по оказанию первой помощи, которые проводятся военнослужащими и медицинскими специалистами, прошедшими подготовку по программам подготовки по оказанию первой помощи, утвержденным Министерством обороны Российской Федерации, ФОИВ и (органами), уполномоченными в области управления другими войсками, воинскими формированиями.

9. Первая помощь при ранениях. Особенности проведении мероприятий по оказанию первой помощи раненому на поле боя.

10. Первая помощь при механических травмах и переломах костей.

11. Комплектация аптечек и медицинских комплектов.

12. Тактическая аптечка.

13. Способы эвакуация раненых с поля боя в тыл.

14. Особенности эвакуации раненых военнослужащих в укрытие.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Военно-политическая подготовка

Тема 1.1. Геополитическое положение России в современном мире. Основные направления социально-экономического, политического и военно-технического развития страны





Новая госпрограмма вооружения России

(Утверждена Президентом РФ в январе 2024 г)

характеристики некоторых видов гиперзвукового оружия

Название	Тип	Скорость, Мах	Дальность, км	Носитель
Авангард	Блок глиссирующего полёта	27	6000	Межконтинентальная баллистическая ракета
Кинжал	Ракета воздух-земля	10	2000	Истребитель МиГ-31
Циркон	Ракета море-земля	9	1000	Корабль или подводная лодка
Буревестник	Крылатая ракета с ядерным двигателем	20	Неограниченная	Наземный пусковой комплекс







Тема 1.2. Цели и задачи военно-политической работы. Средства, формы и методы военно-политической работы в ВС РФ.













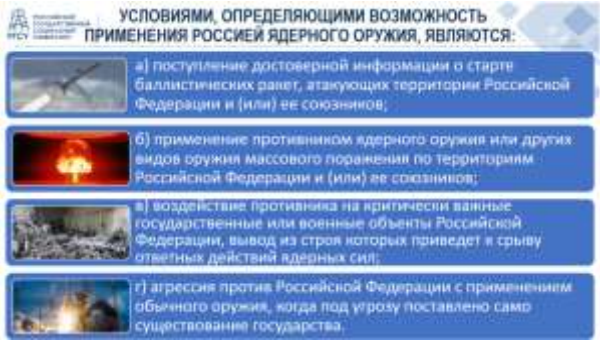
РАЗДЕЛ 2. Правовая подготовка

Тема 2.1. Военная доктрина РФ. Правовые основы политики России в области ядерного сдерживания









Тема 2.2. Законодательство Российской Федерации о прохождении военной службы





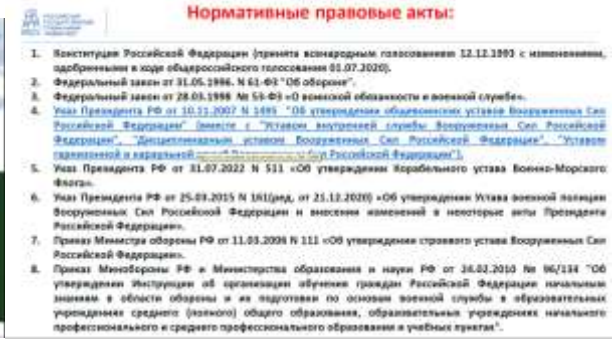




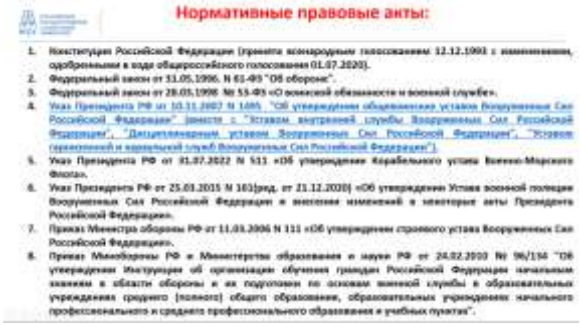
РАЗДЕЛ 3. Общевоинские уставы ВС РФ

Тема 3.1. Общевоинские уставы Вооружённых Сил Российской Федерации, их основные требования и содержание.



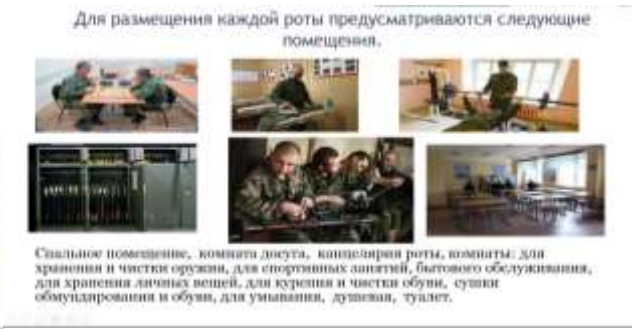


Тема 3.2. Внутренний порядок и суточный наряд













РАЗДЕЛ 4. Строевая подготовка

Тема 4.1. Строевые приёмы и движение без оружия









РАЗДЕЛ 5. Огневая подготовка из стрелкового оружия

Тема 5.1. Основы и правила стрельбы, приёмы и способы ведения огня из стрелкового оружия









Тема 5.2. Назначение, боевые свойства, материальная часть и применение стрелкового оружия, ручных противотанковых гранатометов и ручных гранат







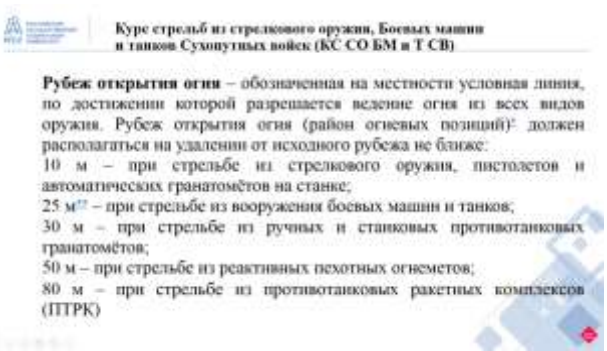


Тема 5.3. Выполнение упражнений учебных стрельб из стрелкового оружия









РАЗДЕЛ 6. Основы тактики общевойсковых подразделений

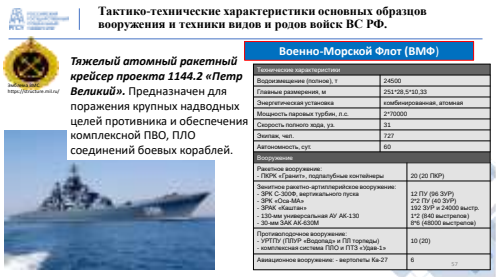
Тема 6.1. Вооружённые Силы Российской Федерации их состав и задачи





Тема 6.2. Тактико-технические характеристики (ТТХ) основных образцов вооружения и техники ВС РФ





Тема 6.3. Основы общевойскового боя

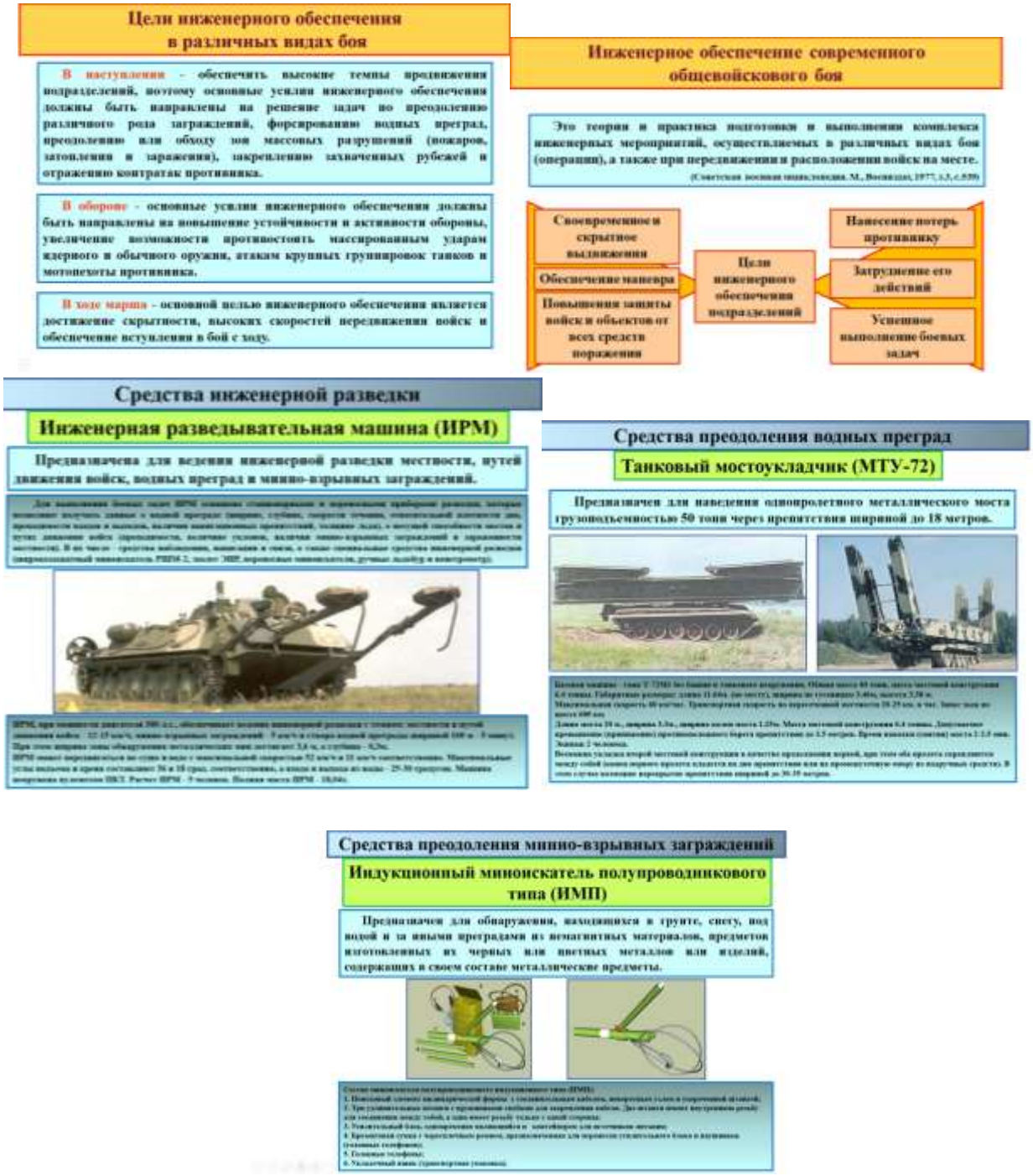








Тема 6.4. Основы инженерного обеспечения



Тема 6.5. Организация воинских частей и подразделений, вооружение, боевая техника вероятного противника









РАЗДЕЛ 7. Радиационная, химическая и биологическая защита

Тема 7.1. Ядерное, химическое, биологическое, зажигательное оружие



РАЗДЕЛ 8. Военная топография

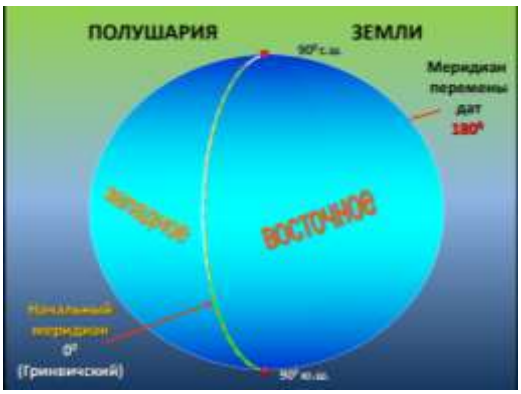
Тема 8.1. Местность как элемент боевой обстановки. Измерения и ориентирование на местности без карты, движение по азимутам





Тема 8.2. Топографические карты и их чтение, подготовка к работе. Определение координат объектов и целеуказание по карте.









РАЗДЕЛ 9. Основы военно-медицинской подготовки

Тема 9.1. Медицинское обеспечение войск (сил). Организация медицинского обеспечения воинских формирований тактического звена





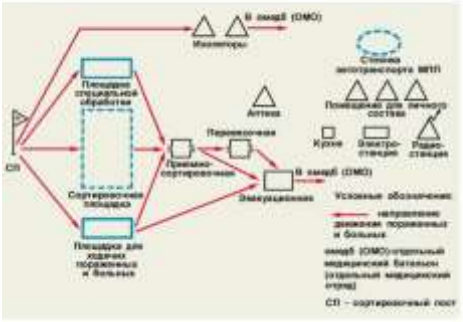
Приложение к приказу Министра обороны Российской Федерации от 13 июня 2023 г. N 340

Порядок
организации подготовки военнослужащих и медицинских специалистов медицинских (военно-медицинских) организаций, частей и медицинских (военно-медицинских) подразделений Вооружённых Сил Российской Федерации по проведению мероприятий по оказанию первой помощи

- I. Общие положения
- II. Организация подготовки военнослужащих и медицинских специалистов по проведению мероприятий по оказанию первой помощи
- III. Организация подготовки инструкторов по тактической медицине



Схема развёртывания медицинского пункта полка



Определение признаков жизни и смерти

Признаки жизни

- Сердцебиение. Определяется на слух, приложив ухо к грудине.
- Пульс – это ритмичное колебание стенки артерии в результате работы сердца. Определяется на сонной, бедренной и лучевой артерии. В тяжелых случаях только на сонной артерии. Пульс не измеряют большим пальцем.
- Норма: для взрослого 60 - 90 ударов в минуту; ребенка 90 - 12 лет 90 – 100 ударов в минуту; грудного ребенка 120 - 140 ударов в минуту.
- Дыхание. Определяется по движению грудной клетки и живота или подноса ко рту или носу пострадавшего зеркала, которое от дыхания запотевает.
- Реакция роговицы глаза на раздражение. К роговице аккуратно прикасаются кончиком носового платка (не пальцем!), роговица глаза раздражается, появляется роговичный рефлекс, глаз смежится, веко моргает.
- Реакция зрачков на свет. Если человек лежит с открытыми глазами, то ему закрывают глаза ладонью на 5 - 10 секунд, а затем ладонь убирают и светят в глаза источником света (фонариком, дисплеем мобильного телефона). Зрачок должен сузиться.
- Набухание вен конечностей ниже места их перетягивания.

Признаки клинической смерти

Прекращение жизненно важных функций организма (дыхания и сердцебиения):

судороги, в отличие от некоторых заболеваний (эпилептический припадок), судороги не ярко выражены;

частичный дыхания – точечно короткого времени (15 - 20 секунд), движение частое, поверхностное, прерывистое, возможно появление пены у рта;

реакция зрачков на свет сохранена, что подтверждает факт жизни головного мозга.

Признаки биологической смерти

Наличие симптомов «ходячий трупа», появляется через 25-30 минут после смерти, при сдавлении глаза зрачок деформируется и становится вертикальным, как у кошки;

некрутящиеся и высыхание роговицы глаза;

трупное окоченение, которое возникает через 2-4 часа после смерти.

В зоне боевых действий выделяют три зоны

- «Красную», где крайне опасно – это в поле видимости и под обстрелом противника.
- «Жёлтую», где чуть менее опасно, прямой видимости противника нет, есть какие-то укрытия, стены, крыша, окопы, ложбины местности, но враг всё равно может достать тяжёлым вооружением или системами, работающими по навесной траектории (миномёт, АГС, подствольники).
- «Зелёную», где безопасно, в глубоком тылу или, как минимум, в фундаментальных подвалах, специализированных бомбоубежищах, бункерах.

Эвакуация раненых с поля боя в тыл



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основы медицинских знаний

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Здоровье и факторы его формирования.

Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Понятие здоровья, основные признаки нарушения здоровья

Цели занятия: сформировать представление о факторах, определяющих здоровье,

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с элементами беседы, демонстрация наглядного материала

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие «здоровье». Определение здоровья по ВОЗ. Цели и задачи изучения состояния здоровья населения. Уровни здоровья. Здоровье и болезнь. Переходное состояние. Факторы, влияющие на здоровье человека, их соотношение. Образ жизни и виды активности: трудовая, внетрудовая, социальная, культурная, медицинская, экология и здоровье: воздушная среда, водная среда, состояние педосферы, экология жилых и общественных помещений, климатические факторы. Здоровье и наследственность. Биологические и социальные компоненты наследственность человека. Состояние здравоохранения: качество, своевременность, полнота, адекватность, экономичность.

Взаимодействие с аудиторией:

- Дайте определение понятиям «здоровье», «переходное состояние», «болезнь».
- Назовите основные компоненты здоровья.
- Какие факторы оказывают влияние на состояние здоровья человека?
- Назовите основные причины неадекватного отношения человека к здоровью.
- Как можно оценить физическое здоровье человека?
- Какие методики используются для оценки психического здоровья человека?
- Назовите показатели социального здоровья человека с позиций личности и общества.

Тема лекционного занятия: **Тема 1.2. Основы здорового образа жизни**

Цели занятия: сформировать представление о здоровом образе жизни, факторах, определяющих здоровый образ жизни.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с элементами беседы, демонстрация наглядного материала

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Здоровый образ жизни (ЗОЖ). Определение. Составляющие ЗОЖ: организация питания, режим труда и отдыха, организация сна, двигательная активность, личная гигиена и закаливание, профилактика вредных привычек, культура сексуального поведения и планирование семьи, культура межличностного общения. Принципы ЗОЖ.

Взаимодействие с аудиторией:

- Дайте определение понятию «здоровый образ жизни».
- Укажите биологические и социальные принципы здорового образа жизни.
- Назовите основные составляющие здорового образа жизни, кратко охарактеризуйте компоненты здорового образа жизни.
- Раскройте особенности развития организма 18–25 лет.
- Какие факторы влияют на здоровье студентов?
- Как можно оценить образ жизни человека?
- Назовите причины повышения роли физической культуры в современном обществе.
- Понятие рационального питания.
- Режим питания студентов.
- Перечислите основные пищевые вещества и дайте им характеристику.
- Роль воды в организме человека. Питьевой режим в течение суток.
- Что такое пирамида здорового питания?
- Понятие режима дня и его значение для организма.
- Биоритмологическая организация функций организма человека.
- Изменение функций организма в динамике циркадианного биоритма.
- Изменение умственной работоспособности в течение дня и в течение недели.
- Организация рационального режима дня студентов.
- Сон, его виды и роль для организма.
- Табакокурение. Влияние на состояние здоровья человека. Личная и социальная опасность.
- Употребление алкоголя. Влияние на состояние здоровья человека. Личная и социальная опасность.
- Употребление наркотиков. Влияние на состояние здоровья человека. Личная и социальная опасность.

- Что можно порекомендовать тем, кто хочет избавиться от вредных привычек?
- Основные условия регуляции психоэмоционального состояния студентов и их характеристика.

Раздел 2. Основы оказания первой помощи при различных состояниях

Тема лекционного занятия: **Тема 2.1. Предмет, задачи и организация оказания первой помощи**

Цели занятия:

- раскрыть основные положения нормативно-правовых документов и актов, регулирующих оказание первой помощи пострадавшим;
- сформировать понимание основ оказания первой помощи при различных состояниях

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с элементами беседы, демонстрация наглядного материала

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Определение понятия «первая помощь». Основные нормативно-правовые акты, регламентирующие оказание первой помощи. Перечень состояний, требующих оказания первой помощи. Перечень мероприятий первой помощи и последовательность их выполнения на месте происшествия. Оценка обстановки и обеспечение безопасных условий для оказания первой помощи на месте происшествия. Правила и порядок осмотра пострадавшего, основные критерии оценки нарушения сознания, дыхания, кровообращения. Определение приоритетности оказания первой помощи.

Взаимодействие с аудиторией:

- Основные правила оказания первой помощи в неотложных ситуациях.
- Перечень состояний, при которых оказывается первая помощь.
- Мероприятия по оценке обстановки и обеспечению безопасных условий для оказания первой помощи.
- Определение наличия сознания у пострадавшего.
- Мероприятия по восстановлению проходимости дыхательных путей и определению признаков жизни у пострадавшего.
- Мероприятия по проведению сердечно-легочной реанимации до появления признаков жизни.
- Мероприятия по поддержанию проходимости дыхательных путей.
- Мероприятия по обзорному осмотру пострадавшего и временной остановке наружного кровотечения.
- Мероприятия по подробному осмотру пострадавшего в целях выявления признаков травм, отравлений и других состояний, угрожающих его жизни и здоровью, и по оказанию первой помощи в случае выявления указанных состояний.
- Придание пострадавшему оптимального положения тела.
- Контроль состояния пострадавшего (сознание, дыхание, кровообращение) и оказание психологической поддержки.

Тема лекционного занятия: **Тема 2.2. Оказание первой помощи при различных состояниях**

Цели занятия: сформировать представление о мерах безопасности при оказании первой помощи, профилактике ВИЧ-инфекции;

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с элементами беседы, демонстрация наглядного материала

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Меры безопасности при оказании первой помощи, профилактика ВИЧ-инфекции.

Назначение, устройство и правила пользования аптечкой индивидуальной, пакетом перевязочным медицинским индивидуальным, сумкой медицинской санитарной.

Назначение, устройство и правила пользования пакетом противохимическим индивидуальным, перевязочным материалом.

Аптечка индивидуальная. Состав, правила пользования. Использование содержимого: для обезболивания, при отравлении фосфороорганическими отравляющими веществами, для профилактики инфекционных заболеваний.

Виды перевязочного материала: марля, бинты, легнин, косынки, индивидуальный перевязочный материал, салфетки.

Понятие о видах транспортировки. Показания к самостоятельной транспортировке пострадавшего. Сопровождение пострадавшего. Средства транспортировки.

Переноска пострадавших одним двумя и более добровольцами. Приемы переноски. Особенности извлечения и перекладывания пострадавших с подозрением на травму позвоночника, таза. Погрузка и размещение пострадавших внутри транспортных средств.

Классификация состояний, угрожающих жизни пострадавших и внезапно заболевших. Характеристика терминальных состояний, клинической смерти. Принципы и методы оказания неотложной доврачебной помощи при терминальных состояниях и клинической смерти. Техника непрямого массажа сердца и искусственного дыхания. Правила пользования роторасширителем, воздуховодом. Особенности реанимационных мероприятий при утоплении и поражении электрическим током.

Классификация острых заболеваний дыхательной системы. Основные клинические признаки и экстренная доврачебная помощь при бронхиальной астме, воспалении легких, плеврите. Клиническая характеристика коматозных состояний. Клиника и первая помощь при гипер- и гипогликемической коме. Оказание первой помощи при тепловом ударе. Признаки острого нарушения проходимости дыхательных путей.

1. Классификация острых заболеваний сердечнососудистой системы. Основные клинические признаки и экстренная доврачебная помощь при стенокардии и инфаркте миокарда, гипертоническом кризе, нарушениях сердечного ритма.

2. Классификация аллергических заболеваний. Симптомы аллергических реакций. Первая доврачебная помощь при крапивнице, укусах насекомых. Первая помощь при анафилактическом шоке.

3. Основные свойства АХОВ. Пути попадания АХОВ в организм. Диагностика острых отравлений АХОВ. Первая медицинская и доврачебная помощь при острых отравлениях АХОВ (угарный газ, аммиак, хлор, метан). Лечебные мероприятия у пострадавших: - с химическими поражениями отравляющими веществами; - с острыми отравлениями лекарственными средствами; - с бытовыми отравлениями.

4. Виды травматизма. Характеристика закрытых повреждений мягких тканей. Клиника, диагностика, ушибов, особенности оказания первой доврачебной помощи при ушибах мягких тканей. Симптомы повреждения связочного аппарата и мышц конечностей. Принципы оказания первой доврачебной медицинской помощи при ушибах, закрытых повреждениях связочного аппарата суставов, мышц. Особенности оказания доврачебной медицинской помощи при синдроме длительного сдавления. Классификация повреждений костей и суставов, достоверные и вероятные признаки переломов. Клиническая картина наиболее часто встречающихся травматических вывихов. Доврачебная помощь при подозрении на наличие перелома, вывиха. Показания и средства транспортной иммобилизации. Правила наложения табельных транспортных шин при открытых и закрытых повреждениях конечностей.

5. Классификация ран. Клиническая характеристика колотых, резаных, рубленых, рваных, рвано-размозженных, ушибленных, огнестрельных, укушенных ран. Объем неотложной первой медицинской и доврачебной помощи при ранениях. Общие понятия о раневом процессе. Местные признаки ранних раневых осложнений, пути их профилактики и лечения. Классификация кровотечений. Достоверные и вероятные признаки наружных артериальных, венозных, смешанных, внутриполостных кровотечений. Способы остановки наружных кровотечений. Классификация повязок. Виды мягких повязок, применяющихся в практике. Общие правила бинтования и наложения мягких повязок. Основные виды бинтовых повязок, техника их наложения на голову, туловище, конечности. Правила пользования индивидуальным перевязочным пакетом. Контурные повязки на грудную клетку. Косыночные повязки. Техника наложения ко-

сыночных повязок. Использование сетчатого эластичного бинта для фиксации асептических повязок на различные участки тела.

6. Особенности дорожно-транспортных происшествий. Механизмы поражающего действия при дорожно-транспортном происшествии. Нарушение функции жизненно-важных органов и систем при дорожно-транспортных происшествиях. Травматический шок. Фазы травматического шока. Степени тяжести торпидной фазы травматического шока. Клиника травматического шока. Профилактика травматического шока. Использование аптечки автомобильной.

7. Классификация ожогов и отморожений. Способы определения площади глубины термических поражений. Основные клинические признаки периодов ожоговой болезни. Критерии тяжести состояния обожженных. Принципы оказания доврачебной помощи при термических поражениях. Объем первой помощи при ожогах концентрированными растворами кислот и щелочей.

Основные инфекционные заболевания. Правила измерения температуры. Типы температурных кривых. Первая помощь при лихорадочных состояниях. Острые пищевые отравления. Правила промывания желудка. Особенности транспортировки инфекционных больных.

Взаимодействие с аудиторией:

- Первая помощь при кровотечениях и ранениях. Способы остановки кровотечения.
- Виды повязок. Правила и приемы наложения повязок на раны.
- Первая помощь при переломах. Приемы и способы иммобилизации с применением табельных и подручных средств.
- Способы и правила переноски и транспортировки пострадавших.
- Первая помощь при ушибах, вывихах, химических и термических ожогах, отравлениях, отморожениях, обмороке, поражении электрическим током, тепловом и солнечном ударах.
- Правила и техника проведения искусственного дыхания и непрямого массажа сердца.
- Основы ухода за больными.
- Возможный состав домашней медицинской аптечки.

Раздел 3. Уход за пострадавшими и больными.

Тема лекционного занятия: **Тема 3.1. Оценка функционального состояния организма человека.**

Цель занятия раскрыть основные общие принципы ухода за пострадавшими и больными;

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с элементами беседы, демонстрация наглядного материала.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Определение физиологических показателей организма человека. Измерение температуры. Термометрия и ее способы. Исследование пульса. Измерение артериального давления. Подсчет частоты дыхательных движений.

Взаимодействие с аудиторией:

- Дайте характеристику удовлетворительному состоянию пациенту, состоянию средней степени тяжести, тяжелому состоянию.
- Перечислите варианты состояния сознания пациента.
- Перечислите типы телосложения человека, дайте характеристику каждому из них.
- Перечислите виды положений пациента в постели.
- Перечислите характеристики, по которым проводится оценка состояния кожных покровов.
- Что означают такие характеристики цвета кожных покровов, как гиперемия, цианоз, иктеричность?
- Назовите наиболее точные места измерения пульса. Назовите случаи, когда нельзя измерять пульс.
- Показатели артериального давления в норме?
- Показали ЧДД у взрослого в норме?

Тема лекционного занятия: **Тема 3.2. Основы ухода за пострадавшими и больными**

Цель занятия раскрыть основные общие принципы ухода за пострадавшими и больными;

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Лекция с элементами беседы, демонстрация наглядного материала.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией**:** Общие принципы ухода за пострадавшими и больными. Санитарная обработка. Постельное белье и постельные принадлежности. Кормление. Уход за полостью рта, носом, глазами. Стрижка ногтей.

Особенности ухода при отморожениях, ожогах.

Особенности ухода при носовых кровотечениях, травме лица.

Особенности ухода за больными, находящимися на вытяжении, в гипсовой повязке.

Лекарственные формы. Характеристика способов введения лекарственных средств в организм, их преимущества и недостатки. Составление походной, домашней, автомобильной аптечек. Правила хранения и пользования лекарственными средствами. Десмургия. Правила наложения бинтовых повязок.

Взаимодействие с аудиторией:

- Основы ухода за больными.
- Пролежни. Предупреждение пролежней.
- Правила хранения и пользования лекарственными средствами.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Здоровье и факторы его формирования.

Тема занятия: Тема 1.1 Понятие здоровья, основные признаки нарушения здоровья

Формы практических заданий: устный опрос, доклад

Вопросы к обсуждению:

1. Методологические подходы к определению понятия «здоровье».
2. Определение понятия "здоровье", принятое Всемирной организацией здравоохранения.
3. Норма и патология.
4. Здоровье и болезнь. Переходное состояние.
5. Факторы, определяющие здоровье человека, и их значение.
6. Основные компоненты здоровья человека и их характеристика: соматическое, физическое, репродуктивное, психическое, социальное
7. Критерии здоровья.
8. Отношение населения к здоровью.
9. Оценка здоровья.

Темы докладов:

1. Системный подход в решении проблем здоровья.
2. Качество жизни как уровень комфортности человека в обществе.
3. Порядок формирования государственной политики в области охраны здоровья граждан в Российской Федерации.
4. Социальное здоровье населения и национальная безопасность общества.
5. Последствия острых и хронических воздействий ионизирующего излучения на организм человека.
6. Значение ультрафиолетового облучения для человеческого организма.
7. Влияние урбанизации на здоровье человека.
8. Качество питания в сохранении и укреплении здоровья.
9. Адаптация человека к экстремальным факторам внешней среды.
10. Двигательная активность и ее влияние на здоровье.

11. Место образа жизни в структуре причин, обуславливающих современную патологию.

12. Гигиеническое обучение и воспитание населения в формировании здоровья и здорового стиля жизни.

13. Влияние на здоровье психоэмоционального напряжения человека в современном обществе.

14. Сексуальная культура. Факторы риска для здоровья.

15. Роль медицинской активности для индивидуальной профилактики заболеваний.

Тема занятия: **Тема 1.2. Основы здорового образа жизни**

Формы практических заданий: устный опрос, доклад

Вопросы к обсуждению:

1. Основные составляющие здорового образа жизни.
2. Традиционные и нетрадиционные методы оздоровления.
3. Права и ответственность человека за сохранение и укрепление своего здоровья.
4. Социально-гигиенические основы вредных привычек.
5. Профилактика раннего алкоголизма, табакокурения, наркомании и токсикомании.

1. Темы докладов:

1. Основные компоненты здорового образа жизни.
2. Роль закаливания в повышении устойчивости организма к неблагоприятному воздействию факторов среды.
3. Сбалансированное питание как фактор здорового образа жизни.
4. Физическая активность как фактор здорового образа жизни (ЗОЖ).
5. Рациональный режим труда и отдыха.
6. Психологический микроклимат как фактор здорового образа жизни.
7. Роль здоровой семьи как фактор здорового образа жизни
8. Аддиктивное поведение, понятие, причины.
9. Профилактика аддиктивного поведения.
10. Значение гигиенической культуры в формировании ЗОЖ.
11. Вредные привычки и здоровый образ жизни.
12. Алкоголизм. Виды, профилактика.
13. Табакокурение. Курительные смеси, профилактика.
14. Игромания, причины, профилактика.
15. Влияние на организм человека психоактивных веществ и формирование зависимости.
16. Наркотики и злоупотребление психоактивными веществами.
17. Средства физической культуры как фактор оздоровления человека.
18. Медицинский осмотр (обследования) для допуска к занятиям физической культурой и участию в массовых спортивных соревнованиях.
19. Противопоказания для занятия физкультурой и спортом.

Раздел 2. Основы оказания первой помощи при различных состояниях

Тема занятия: Тема 2.1 Предмет, задачи и организация оказания первой помощи

Формы практических заданий: устный опрос

Вопросы к обсуждению:

20. Универсальный алгоритм оказания первой помощи
21. Оценка обстановки и обеспечение безопасных условий для оказания первой помощи на месте происшествия
22. Юридическая безопасность первой помощи
23. Перечень состояний, при которых оказывается первая помощь
24. Основные нормативно-правовые акты, регламентирующие оказание первой помощи

25.Поощрение за оказание первой помощи

26.Правила и порядок осмотра пострадавшего, основные критерии оценки нарушения сознания, дыхания, кровообращения. определение приоритетности оказания первой помощи

8.Общая последовательность действий на месте происшествия с наличием пострадавших

Тема занятия: Тема 2.2 Оказание первой помощи при различных состояниях

Формы практических заданий: демонстрация сформированности практических навыков

Вопросы к обсуждению:

1. Мероприятия по оценке обстановки и обеспечению безопасных условий для оказания первой помощи:

– определение угрожающих факторов для собственной жизни и здоровья;
– определение угрожающих факторов для жизни и здоровья пострадавшего;
– устранение угрожающих факторов для жизни и здоровья;
– прекращение действия повреждающих факторов на пострадавшего;
– оценка количества пострадавших;
– извлечение пострадавшего из транспортного средства или других труднодоступных мест;
– перемещение пострадавшего.

2. Мероприятия по восстановлению проходимости дыхательных путей и определению признаков жизни у пострадавшего:

– запрокидывание головы с подъемом подбородка;
– выдвижение нижней челюсти;
– определение наличия дыхания с помощью слуха, зрения и осязания;
– определение наличия кровообращения, проверка пульса на магистральных артериях

3. Мероприятия по проведению сердечно-легочной реанимации до появления признаков жизни:

– давление руками на грудину пострадавшего;
– искусственное дыхание «Рот ко рту»;
– искусственное дыхание «Рот к носу»;
– искусственное дыхание с использованием устройства для искусственного дыхания.

4. Мероприятия по поддержанию проходимости дыхательных путей:

– придание устойчивого бокового положения;
– запрокидывание головы с подъемом подбородка;
– выдвижение нижней челюсти.

5. Мероприятия по обзорному осмотру пострадавшего и временной остановке наружного кровотечения:

– обзорный осмотр пострадавшего на наличие кровотечений;
– пальцевое прижатие артерии;
– наложение жгута;
– максимальное сгибание конечности в суставе;
– прямое давление на рану;
– наложение давящей повязки.

6. Наложение повязок при травмах различных областей тела, в том числе окклюзионной (герметизирующей) при ранении груди;

7. Проведение фиксации (с помощью подручных средств, аутоиммобилизация, с использованием изделий медицинского назначения);

8. Фиксация шейного отдела позвоночника (вручную, подручными средствами, с использованием изделий медицинского назначения);

9. Прекращение воздействия опасных химических веществ на пострадавшего (промывание желудка путем приема воды и вызывания рвоты, удаление с поврежденной поверхности и промывание поврежденной поверхности проточной водой);

10.Местное охлаждение при травмах, термических ожогах и иных воздействиях высоких температур или теплового излучения; Термоизоляция при отморожениях и других эффектах воздействия низких температур.

Раздел 3. Уход за пострадавшими и больными

Тема занятия: Тема 3.1 Оценка функционального состояния организма человека

Формы практических заданий: демонстрация сформированности практических навыков

Вопросы к обсуждению:

- измерения температуры тела
- определения частоты дыхательных движений
- определения пульса и регистрацию показателей
- измерения АД
- измерения роста и массы тела

Тема занятия: Тема 3.2 Основы ухода за пострадавшими и больными

Формы практических заданий: демонстрация сформированности практических навыков

Вопросы к обсуждению:

- смены нательного белья
- гигиенической помывки
- кормления
- перемещения пострадавшего/больного в постели
- перекладывания (пересаживания) на каталку
- туалета половых органов
- применения грелки
- подачи мочеприемника и судна
- подготовки перевязочных материалов

Продемонстрируйте технику:

- наложение давящей повязки.
- наложение артериального жгута.
- наложение давящей повязки.
- наложение воздухонепроницаемой повязки.
- приема «запрокидывание головы — поднятие подбородка».
- проведения первичной сердечно-легочной реанимации

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. Семестр 2		
Раздел 1. Здоровье и факторы его форми-	6	Подготовка к опросу
	6	Подготовка доклада

рования	7	Самостоятельное изучение материала
Раздел 2. Основы оказания первой помощи при различных состояниях	4	Самостоятельное изучение материала
Раздел 3. Уход за пострадавшими и больными	8	Самостоятельное изучение материала
Общий объем по модулю/семестру, часов	31	-
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	31	-

Очно-заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. Семестр 1		
Раздел 1. Здоровье и факторы его формирования	10	Подготовка к опросу
	10	Подготовка доклада
	10	Самостоятельное изучение материала
Раздел 2. Основы оказания первой помощи при различных состояниях	18	Самостоятельное изучение материала
Раздел 3. Уход за пострадавшими и больными	15	Самостоятельное изучение материала
Общий объем по модулю/семестру, часов	63	-
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	63	-

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1 (Курс 1, сессии 3-4)		
Раздел 1. Здоровье и факторы его формирования	15	Подготовка к опросу
	15	Подготовка доклада
	15	Самостоятельное изучение материала
Раздел 2. Основы оказания первой помощи при различных состояниях	25	Самостоятельное изучение материала
Раздел 3. Уход за пострадавшими и больными	22	Самостоятельное изучение материала
Общий объем по модулю/семестру, часов	92	-

Общий объем по дисциплине (модулю), часов	92	-

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Среда обитания и факторы риска.
2. Основные факторы, определяющие здоровье.
3. Факторы природной среды (климат, рельеф, флора и фауна местности и др.).
4. Биологические факторы.
5. Психологические факторы.
6. Адаптационные свойства организма, темперамент, конституция.
7. Социально-экономические факторы: социально-экономическое состояние общества, условия жизни, труда, быта и др.
8. Медицинские факторы – состояние здравоохранения, развитие медико-санитарных служб, недостатки в организации медицинской помощи, медицинская активность населения.
9. Виды факторов риска. Значение факторов риска в формировании здоровья.
10. Факторы риска, связанные с урбанизацией и бытовой средой.
11. Генетические факторы риска.
12. Факторы риска, зависящие от образа жизни.
13. Понятие и определение адаптации.
14. Акклиматизация. Понятие и определение.
15. Общие закономерности адаптивного процесса.
16. Механизмы адаптации.
17. Условия, влияющие на адаптацию.
18. Типы адаптаций.
19. Понятие о стрессе как механизме адаптации.
20. Влияние стресса на здоровье человека.
21. Дистресс.
22. Профилактика стресса.

Перечень тем докладов к Разделу 1:

1. Основные компоненты здорового образа жизни.
2. Роль закаливания в повышении устойчивости организма к неблагоприятному воздействию факторов среды.
3. Сбалансированное питание как фактор здорового образа жизни.
4. Физическая активность как фактор здорового образа жизни (ЗОЖ).
5. Рациональный режим труда и отдыха.
6. Психологический микроклимат как фактор здорового образа жизни.
7. Роль здоровой семьи как фактор здорового образа жизни
8. Аддиктивное поведение, понятие, причины.
9. Профилактика аддиктивного поведения.
10. Значение гигиенической культуры в формировании ЗОЖ.
11. Вредные привычки и здоровый образ жизни.
12. Алкоголизм. Виды, профилактика.
13. Табакокурение. Курительные смеси, профилактика.
14. Игромания, причины, профилактика.
15. Влияние на организм человека психоактивных веществ и формирование зависимости.
16. Наркотики и злоупотребление психоактивными веществами.
17. Средства физической культуры как фактор оздоровления человека.

18. Медицинский осмотр (обследования) для допуска к занятиям физической культурой и участию в массовых спортивных соревнованиях.
19. Противопоказания для занятия физкультурой и спортом.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2
Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Понятие о смерти и ее этапах.
2. Классификация терминальных состояний и их клинические проявления.
3. Клиническая смерть. Биологическая смерть.
4. Признаки клинической и биологической смерти.
5. Объем и очередность первой помощи при терминальных состояниях.
6. Основные приемы сердечно-легочной реанимации.
7. Сердечно-легочная реанимация.
8. Базовый комплекс реанимационных мероприятий.
9. Удаление инородного тела из дыхательных путей.
10. Искусственное дыхание.
11. Основные правила проведения закрытого массажа сердца.
12. Критерии прекращения СЛР.
13. Этапы сердечно-легочной реанимации.
14. Неотложные состояния при заболеваниях, первая помощь: стенокардия («грудная жаба»); инфаркт миокарда («сердечный приступ»); ишемическая болезнь сердца; гипертонический криз; инсульт; эпилепсия; отравление.
15. Травмы опорно-двигательного аппарата, принципы иммобилизации и транспортировки.
16. Вывих. Признаки, первая помощь.
17. Растяжение. Признаки, первая помощь.
18. Перелом. Признаки перелома. Меры по оказанию первой помощи при переломах.
19. Правила иммобилизации при различных переломах.
20. Профилактика травм опорно-двигательного аппарата.
21. Раны. Классификация ран, их особенности.
22. Раневая инфекция.
23. Пневмоторакс. Виды.
24. Инфицированные раны.
25. Кровотечения: виды, опасности. Классификация кровотечений.
26. Общие признаки кровопотери.
27. Признаки артериального, венозного, смешанного, капиллярного кровотечений.
28. Кровопотеря легкой, средней и тяжелой степеней.
29. Первая помощь при наружных кровотечениях.
30. Кровотечение при переломах.
31. Основные правила десмургии – учения о повязках, их правильном применении и наложении при различных повреждениях и заболеваниях.
32. Повязки, материалы, используемые для наложения повязок.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3
Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Общий и специальный уход за больными и пострадавшими.
2. Рекомендуемые средства для ухода за пострадавшими и больными.
3. Специальный уход за больными и пострадавшими в ЧС: пожилого и детского возраста; находящимися в тяжелом состоянии; в период подготовки к операции и послеоперационном периоде.

4. Особенности ухода за больными и пострадавшими в ЧС с повреждением опорно-двигательного аппарата; ожогами и отморожениями; ранениями и травмой головы и груди. Лечебные процедуры и манипуляции: характеристика, назначение.

5. Правила и техника выполнения простейших лечебных процедур и манипуляций.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. ЗДОРОВЬЕ И ФАКТОРЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Сфера влияния	Факторы, укрепляющие здоровье	Факторы риска
Образ жизни 50%	отсутствие вредных привычек	курение, алкоголь, наркотики, токсикомания, злоупотребление лекарствами
	рациональное, сбалансированное питание	Несбалансированное в количественном и качественном отношенияхпитание
	адекватная физическая активность	гиподинамия и гипокинезия, гипердинамия
	здоровый психологический климат в семье и на работе	стрессовые ситуации
	внимательное отношение к своему здоровью	недостаточная медицинская активность
Внешняя среда 20%	Микросреда	
	отсутствие вредных факторов производства	вредные условия труда и обучения
	хорошие материально-бытовые условия	плохие материально-бытовые условия
	оседлый образ жизни	миграционные процессы
	Макросреда	
	благоприятные климатическиеи природные условия	Неблагоприятные климатические и природныеусловия
	экологически чистая среда обитания	загрязнение окружающей среды
Биологические факторы 20%	здоровая наследственность	Наследственная предрасположенность и наличие наследственных заболеваний
	отсутствие возрастных, половых и конституциональных особенностей, способствующих возникновению заболевания; достаточные функциональные резервы организма	возрастные, половые, конституциональные особенности, влияющие на возникновение заболевания; низкие резервные возможности организма
Организация медицинской помощи 10%	высокий уровень медицинской помощи	Некачественное медицинское обслуживание

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ ОКАЗАНИЯ ПЕРВОЙ ПОМОЩИ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ СОСТОЯНИЯХ

ПЕРЕЧЕНЬ СОСТОЯНИЙ, ПРИ КОТОРЫХ ОКАЗЫВАЕТСЯ ПЕРВАЯ ПОМОЩЬ, ПЕРЕЧЕНЬ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ЕЕ ОКАЗАНИЮ

В соответствии с приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 4 мая 2012 г. № 477н «Об утверждении перечня состояний, при которых оказывается первая помощь и перечня мероприятий по оказанию первой помощи», первая помощь оказывается при следующих состояниях:

1. Отсутствие сознания.
2. Остановка дыхания и кровообращения.
3. Наружные кровотечения.
4. Инородные тела верхних дыхательных путей.
5. Травмы различных областей тела.
6. Ожоги, эффекты воздействия высоких температур, теплового излучения.
7. Отморожение и другие эффекты воздействия низких температур.
8. Отравления.



СПОСОБЫ ИЗВЛЕЧЕНИЯ И ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ПОСТРАДАВШЕГО ИЗ АВТОМОБИЛЯ ИЛИ ТРУДНОДОСТУПНОГО МЕСТА

Прежде всего, убедитесь в собственной безопасности!

Когда нужно извлекать пострадавшего из автомобиля или другого труднодоступного места:

- При наличии угрозы для его жизни и здоровья.
- При невозможности оказания первой помощи в тех условиях, в которых находится пострадавший.

Пострадавший в сознании **Пострадавший без сознания**










При переносе пострадавших нельзя идти «в ногу»!

ПРОСТЕЙШИЕ МЕРЫ ПРОФИЛАКТИКИ ИНФЕКЦИОННЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ, ПЕРЕДАЮЩИХСЯ ПРИ НЕПОСРЕДСТВЕННОМ КОНТАКТЕ С ЧЕЛОВЕКОМ, ЕГО КРОВЬЮ И ДРУГИМИ БИОЛОГИЧЕСКИМИ ЖИДКОСТЯМИ

Для снижения риска заражения при оказании первой помощи следует использовать медицинские перчатки (для защиты рук) и защитные устройства для проведения искусственного дыхания «рот-устройство-рот», находящиеся в аптечках первой помощи. В настоящее время в России производятся устройства для искусственного дыхания различных конструкций. С правилами их использования можно ознакомиться в инструкциях, прилагаемых производителем каждого конкретного устройства.

В состав аптечки для оказания первой помощи работникам входят медицинские 3-слойные маски из нетканого материала, которые применяются для снижения риска инфицирования человека, оказывающего первую помощь.

В случае попадания крови и других биологических жидкостей на кожу следует немедленно смыть их проточной водой, тщательно вымыть руки. При наличии спиртовых антисептические салфеток из бумажного текстилеподобного материала (находятся в аптечке для оказания первой помощи работникам) необходимо обработать кожу с их помощью.

После проведения искусственного дыхания рекомендуется прополоскать рот.

Придание пострадавшему оптимального положения тела



Устойчивое боковое положение.
1. Без сознания.
2. При частой рвоте.
3. В случаях ожогов спины и ягодиц.

Положение на спине с приподнятыми и согнутыми в коленях ногами.
1. При травмах брюшной полости.
2. При большой кровопотере или при подозрении на внутреннее кровотечение.

Положение лягушки с подложенным под колени валиком.
При подозрении на перелом костей таза.

Положение сидя или полусидя.
При травмах грудной клетки.

Положение на спине, на твердой ровной поверхности.
При подозрении на травму позвоночника.

АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ СЕРДЕЧНО-ЛЕГОЧНОЙ РЕАНИМАЦИИ.

1. СПОСОБЫ ПРОВЕРКИ СОЗНАНИЯ И ДЫХАНИЯ

2.



Для проверки сознания аккуратно потормоши пострадавшего за плечи и спроси: «Что с Вами? Помощь нужна?».



Открой дыхательные пути. Для этого одну руку следует положить на лоб пострадавшего, двумя пальцами другой поднять подбородок и запрокинуть голову. Наклонись щекой и ухом ко рту и носу пострадавшего, смотри на его грудную клетку.

Прислушайся к дыханию, ощути выдыхаемый воздух на своей щеке, установи наличие или отсутствие движений грудной клетки (в течение 10 секунд).



При отсутствии дыхания поручи помощнику вызвать скорую медицинскую помощь: «Человек не дышит. Вызовите скорую помощь. Сообщите мне, что вызвали».

АЛГОРИТМ СЕРДЕЧНО-ЛЕГОЧНОЙ РЕАНИМАЦИИ

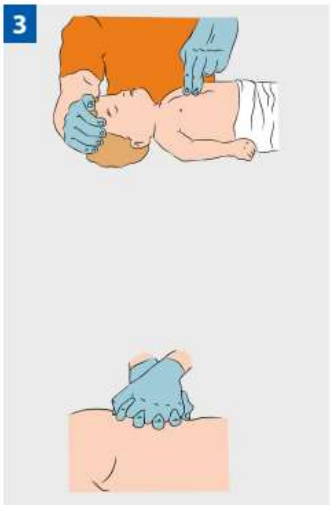
ПРОВОДИТСЯ ТОЛЬКО НА ТВЁРДОЙ РОВНОЙ ПОВЕРХНОСТИ!



Положи основание ладони на середину грудной клетки.



Возьми руки в замок. Руки выпрями в локтевых суставах, плечи расположи над пострадавшим так, чтобы давление осуществлялось перпендикулярно плоскости грудины.
Давление руками на грудину пострадавшего выполняй весом всего туловища, на глубину 5-6 см с частотой 100-120 в минуту.



Детям до 1 года давление на грудину производится двумя пальцами.

Детям более старшего возраста - одной или двумя руками (пальцы рук берутся в замок).

У взрослых основание ладони одной руки помещается на середину грудной клетки пострадавшего, вторая рука помещается сверху первой, кисти рук берутся в замок

Последовательность проведения искусственного дыхания



Запрокинь голову пострадавшего, положив одну руку на его лоб, приподняв подбородок двумя пальцами другой руки.



Зажми нос пострадавшего двумя пальцами. Сделай свой нормальный вдох, герметично обхватив своими губами рот пострадавшего, и выполни равномерный выдох в его дыхательные пути в течение 1 секунды, наблюдая за подъемом его грудной клетки. На 2 вдоха искусственного дыхания должно быть потрачено не более 10 секунд.

При проведении этого мероприятия рекомендуется использовать устройство для проведения искусственного дыхания «рот-устройство-рот», входящее в состав аптечек.



Чередуй 30 надавливаний на грудину с 2 вдохами искусственного дыхания, независимо от количества человек, проводящих реанимацию.

Сердечно-легочную реанимацию можно прекратить в следующих случаях:
– прибытие бригады скорой медицинской помощи;
– появление у пострадавшего явных признаков жизни;
– невозможность продолжения сердечно-легочной реанимации ввиду физической усталости (необходимо привлечь помощника).

ОКАЗАНИЕ ПЕРВОЙ ПОМОЩИ ПРИ ПОЛНОМ НАРУШЕНИИ ПРОХОДИМОСТИ ДЫХАТЕЛЬНЫХ ПУТЕЙ ИНОРОДНЫМ ТЕЛОМ



У взрослых.
Встань позади пострадавшего, наклони его вперёд, основанием ладони нанеси 5 резких ударов между лопатками. После каждого удара проверяй – не удалось ли устранить непроходимость.



Если инородное тело не удалено, обхвати пострадавшего руками на уровне верхней части живота. Сожми одну руку в кулак и помести его над пупком большим пальцем к себе. Обхвати кулак другой рукой и резко надави на его живот в направлении внутрь и кверху. Повтори серию надавливаний 5 раз.



У беременных женщин или тучных пострадавших (нельзя или невозможно сделать толчки в живот!)
Начни с ударов между лопатками, надавливания делай на нижнюю часть грудной клетки.



Если пострадавший потерял сознание – начни сердечно-лёгочную реанимацию. При этом следи за возможным появлением инородного тела во рту для того, чтобы своевременно удалить его.



После восстановления дыхания придай пострадавшему устойчивое боковое положение. Обеспечь постоянный контроль за дыханием до прибытия скорой медицинской помощи!



У детей.
Признаки: Ребенок задыхается, не способен говорить, внезапно становится синюшным, может потерять сознание. Положи ребенка на предплечье своей руки, головой вниз, придерживая его голову, нанеси 5 ударов между лопатками.



В случае, если хлопки не помогли, сделай 5 толчков двумя пальцами в нижнюю часть грудной клетки. Повторяй эти мероприятия до тех пор, пока инородный предмет не будет извлечён.

ПЕРВАЯ ПОМОЩЬ ПРИ НАРУЖНОМ КРОВОТЕЧЕНИИ



Убедись, что ни тебе, ни пострадавшему ничто не угрожает. Используй медицинские перчатки для защиты от биологических жидкостей пострадавшего. Переместите пострадавшего (при необходимости).



Проверь у пострадавшего сознание.



Если пострадавший в сознании, быстро (в течение 1-2 секунд) проведи обзорный осмотр для определения сильного наружного кровотечения.



Выполни остановку кровотечения наиболее подходящим способом или их комбинацией.

Способы временной остановки наружного кровотечения



Выполни прямое давление на рану.



Наложи давящую повязку. Закрой рану несколькими сложенными салфетками или несколькими туго свернутыми слоями марлевого бинта. Туго забинтуй сверху. Если повязка промокает, поверх нее наложи еще несколько плотно свернутых салфеток и крепко надави ладонью поверх повязки.



Если давящая повязка и прямое давление на рану неэффективны или сразу было обнаружено артериальное кровотечение из крупной артерии (бедренная, плечевая), выполни пальцевое прижатие артерии. Её следует сильно прижать к кости до остановки кровотечения.

До наложения жгута не отпускай прижатую артерию, чтобы не возобновилось кровотечение. Если начал уставать, попроси кого-либо из присутствующих прижать твои пальцы сверху.

Точки прижатия артерий



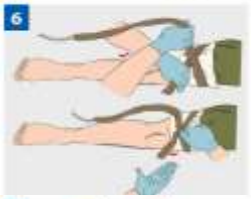
1. Сонная
2. Плечевая
3. Подмышечная
4. Бедренная

На конечностях точка прижатия артерии к кости должна быть выше места кровотечения. На шее – ниже раны.



Жгут – крайняя мера временной остановки артериального кровотечения!

Наложи кровоостанавливающий жгут. Он накладывается на мягкую подкладку (элемент одежды пострадавшего) выше раны и как можно ближе к ней.



Подведи жгут под конечность и растяни.

Затяни первый виток жгута и убедись, что кровотечение из раны прекратилось.



Наложи последующие витки жгута с меньшим усилием по восходящей спирали, захватывая предыдущий виток примерно наполовину.



Вложи под жгут записку с указанием даты и точного времени наложения. Не закрывай жгут повязкой или шиной! Максимальное время нахождения жгута на конечности не должно превышать 60 мин. в теплое время года и 30 мин. в холодное.



Эффективно можно остановить наружное кровотечение максимальным сгибанием конечности в суставе. Например, при травме бедра сверток из ткани или несколько бинтов вложи в область паховой складки, нижнюю конечность согни в тазобедренном суставе (притягивая колено к груди) и зафиксируй руками, бинтом или подручными средствами.



При значительной кровопотере уложи пострадавшего с приподнятыми ногами.

Если максимальное время наложения жгута истекло, а медицинская помощь недоступна, сделай следующее:

1. Осуществи пальцевое прижатие артерии выше жгута.
2. Сними жгут на 15 минут.
3. По возможности выполни массаж конечности.
4. Наложи жгут чуть выше предыдущего места наложения (если это возможно).
5. Максимальное время повторного наложения — 15 минут

АЛГОРИТМ ПОДРОБНОГО ОСМОТРА ПОСТРАДАВШЕГО

Подробный осмотр производится с целью выявления признаков травм, отравлений и других состояний, угрожающих жизни и здоровью пострадавшего.



Осмотри голову пострадавшего. Делай это максимально осторожно и аккуратно!



Выполни осмотр шеи пострадавшего.



Внимательно и осторожно осмотри грудь и спину пострадавшего.



Выполни осмотр живота и таза пострадавшего, действуй бережно и внимательно!



Осмотри каждую руку пострадавшего.



Выполни подробный осмотр ног пострадавшего.

При выявлении травм и других состояний, угрожающих жизни и здоровью пострадавшего, выполни соответствующие мероприятия первой помощи.

Первая помощь при травме головы



Останови кровотечение прямым давлением на рану и наложением давящей повязки. Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.



Контролируй наличие сознания и дыхания.



При отсутствии признаков жизни приступай к сердечно-легочной реанимации. Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.
Проводи сердечно-легочную реанимацию до восстановления самостоятельного дыхания или до прибытия медицинского персонала.



После восстановления дыхания (или если дыхание было сохранено) придай пострадавшему устойчивое боковое положение. Обеспечь постоянный контроль за дыханием до прибытия скорой медицинской помощи!

Первая помощь при травмах глаз и век



При травмах глаз и век наложи повязку на оба глаза (если не закрывать повязкой оба глаза, то движения здорового глаза будут вызывать движение, боль и дополнительные повреждения в пострадавшем глазу).
Вызови скорую медицинскую помощь.

Передвигаться пострадавший должен только за руку с сопровождающим!

Первая помощь при носовом кровотечении



При носовом кровотечении усади пострадавшего, слегка наклони его голову вперёд. Сожми крылья носа на 15-20 минут. При этом пострадавший должен дышать ртом!



Приложи к переносице холод (мокрый платок, снег, лед).



Рекомендуй пострадавшему сплевывать кровь (при попадании крови в желудок может развиться рвота).



Если кровотечение в течение 15-20 минут не останавливается, вызови скорую медицинскую помощь.

Первая помощь при травме шеи



Прижми сонную артерию для остановки артериального кровотечения.
При венозном кровотечении выполни прямое давление на рану и наложи давящую повязку.



При подозрении на травму шейного отдела позвоночника (ДТП, падение с высоты, ныряние), если необходимо перемещение пострадавшего, фиксируй его голову и шею вручную предплечьями. При экстренном извлечении пострадавшего фиксируй его шею рукой.

Вызвать (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

Первая помощь при ранении грудной клетки



Признаки: кровотечение из раны на грудной клетке с возможным образованием пузырей и подсасыванием воздуха через рану.
При отсутствии в ране инородного предмета прижми ладонь к ране и закрой в нее доступ воздуха. Если рана сквозная, закрой входное и выходное раневые отверстия.



Закрой рану воздухонепроницаемым материалом (герметизируй рану), зафиксируй этот материал повязкой или пластырем.



Придай пострадавшему полусидячее положение с наклоном в пораженную сторону.



При наличии в ране инородного предмета зафиксируй его валиками из бинта, пластырем или повязкой.
Извлекать из раны инородные предметы на месте происшествия запрещается!

Первая помощь при ранении живота



Запрещается вправлять в рану выпавшие внутренние органы.
Пострадавшему запрещено пить и есть! Для утоления чувства жажды–смачивай ему губы.



Вокруг выпавших органов положи валик из марлевых бинтов (защити выпавшие внутренние органы).



Поверх валиков наложи повязку. Не прижимая выпавшие органы, прибинтуй повязку к животу.



Наложи холод на повязку.

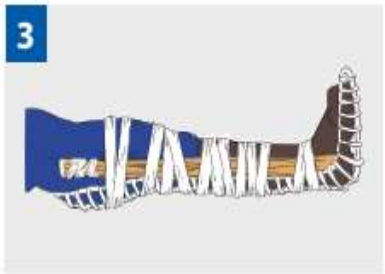


Защити пострадавшего от переохлаждения. Укутай теплыми одеялами, одеждой.
Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

Первая помощь при травмах конечностей







Если предполагается самостоятельная транспортировка пострадавшего–обеспечь неподвижность места переломов костей с помощью шин или подручных средств (ветка, доска), наложенных поверх одежды.

Правила иммобилизации (обездвиживания)



Иммобилизация выполняется с обездвиживанием двух соседних суставов, расположенных выше и ниже места перелома.



В качестве иммобилизующего средства можно использовать шины или плоские узкие предметы: палки, доски, линейки, прутья, фанеру, картон и др. Острые края и углы шин из подручных средств должны быть сглажены, обмотаны бинтом. После наложения шину необходимо зафиксировать бинтами или пластырем. При переломах шину накладывают поверх одежды и обуви.



При открытых переломах нельзя прикладывать шину к местам, где выступают наружу костные отломки.



Шину на всем протяжении (исключая уровень перелома) плотно прикрепить к конечностям бинтом, но не очень туго, чтобы не нарушалось кровообращение. При переломе нижней конечности шины накладывать с двух сторон.



При отсутствии шин или подручных средств поврежденную ногу можно иммобилизировать, прибинтовав ее к здоровой ноге, а руку — к туловищу.



Защити пострадавшего от переохлаждения, дай обильное теплое сладкое питьё.

Первая помощь при термических ожогах



Убедись, что тебе ничего не угрожает. Останови пострадавшего. Уложи его на землю.



Охлади ожоговую поверхность водой в течение 20 минут.



Потуши горящую одежду любым способом (например, накрой человека негорючей тканью).

Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.



Пузыри не вскрывать. Из раны не удалять посторонние предметы и прилипшую одежду! Наложи на ожоговую поверхность стерильную повязку и холод поверх повязки. Дай обильное питьё.

Первая помощь при тепловом (солнечном) ударе



При появлении признаков теплового (солнечного) удара (повышенная температура тела, влажная бледная кожа, головная боль, тошнота и рвота, головокружение, слабость потеря сознания, судороги, учащенное сердцебиение и дыхание) переведи (перенеси) пострадавшего в прохладное, проветриваемое место (в тень, к открытому окну).



При отсутствии признаков жизни приступай к сердечно-легочной реанимации (см. стр. 15-21). Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

Проводи сердечно-легочную реанимацию до восстановления самостоятельного дыхания или до прибытия медицинского персонала.



После восстановления дыхания (или если дыхание было сохранено) придай пострадавшему устойчивое боковое положение. Обеспечь постоянный контроль за дыханием до прибытия скорой медицинской помощи!



Положи на голову, шею и паховую область смоченные в холодной воде полотенца (салфетки).



При судорогах удерживай голову и туловище пострадавшего, оберегая от травм.



При восстановлении сознания напои пострадавшего прохладной водой.

Первая помощь при отморожениях



Перемести пострадавшего в более теплое помещение.



Укрой поврежденные конечности и участки тела теплоизолирующим материалом (вата, одеяло, одежда). Согревание должно происходить «изнутри» с одновременным восстановлением кровообращения. **Пораженные участки нельзя активно согревать (опускать в горячую воду), растирать, массировать, смазывать чем-либо!**



Укутай пострадавшего в одеяла, при необходимости переодень в сухую одежду.



Дай обильное горячее сладкое питьё. Накорми горячей пищей. **Использование алкоголя запрещено!** Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

Первая помощь при общем переохлаждении



Вынеси (выведи) пострадавшего за пределы зоны поражения, обеспечив собственную безопасность.



Занеси пострадавшего в теплое помещение или согрей пострадавшего (укутай пострадавшего теплым одеялом, спасательным покрывалом, одеждой). Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.



Если пострадавший в сознании, дай обильное горячее сладкое питьё. Накорми горячей пищей. **Использование алкоголя запрещено!**

ПЕРВАЯ ПОМОЩЬ ПРИ ОТРАВЛЕНИЯХ

Первая помощь при поступлении токсического вещества через рот



Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь. Выясни обстоятельства происшедшего (в случае лекарственного отравления предъяви упаковку от лекарств прибывшему медицинскому работнику).

Если пострадавший в сознании, обеспечь промывание желудка. Дай пострадавшему большое количество воды (5-6 стаканов) и вызови рвоту, надавив двумя пальцами на корень языка. Общий объем принятой жидкости при промывании желудка должен быть 2,5–5 л. Промывание желудка проводить до «чистых промывных вод».



Если пострадавший без сознания, определи наличие у него самостоятельного дыхания.



При отсутствии признаков жизни приступай к сердечно-легочной реанимации (см. стр. 15-21). Проводи сердечно-легочную реанимацию до восстановления самостоятельного дыхания или до прибытия медицинского персонала.



После восстановления дыхания (или если дыхание было сохранено) придай пострадавшему устойчивое боковое положение. Обеспечь постоянный контроль за дыханием до прибытия скорой медицинской помощи!



Укутай пострадавшего теплыми одеялами, одеждой.

Первая помощь при поступлении токсического вещества через дыхательные пути



Убедись, что ни тебе, ни пострадавшему ничего не угрожает, вынеси пострадавшего в безопасное место или открой окна, проветри помещение.

Признаки отравления угарным газом: резь в глазах, звон в ушах, головная боль, рвота, потеря сознания, покраснение кожи.





Признаки отравления бытовым газом: тяжесть в голове, головокружение, шум в ушах, рвота, резкая мышечная слабость, усиление сердцебиения, сонливость, потеря сознания, непроизвольное мочеиспускание, побледнение (посинение) кожи, поверхностное дыхание, судороги.



После восстановления дыхания (или если дыхание было сохранено) придай пострадавшему устойчивое боковое положение.
Обеспечь постоянный контроль за дыханием до прибытия скорой медицинской помощи!

Первая помощь при поражении электрическим током



Обеспечь свою безопасность.
По возможности отключи источник тока.
При подходе к пострадавшему по земле иди мелкими шагами.





Сбрось с пострадавшего провод сухим, не проводящим ток, предметом (палка, пластик). Оттащи пострадавшего за одежду не менее чем на 10 метров от места касания проводом земли или от оборудования, находящегося под напряжением.*

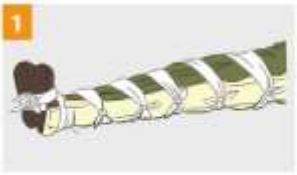




После восстановления дыхания (или если дыхание было сохранено) придай пострадавшему устойчивое боковое положение.
Обеспечь постоянный контроль за дыханием до прибытия скорой медицинской помощи!

Первая помощь при укусах ядовитых змей

1



Ограничь подвижность пострадавшей конечности. При укусе ноги прибинтуй ее к другой ноге.

1



При укусе руки — зафиксируй ее к туловищу в согнутом положении.

2



3



Первая помощь при укусах насекомых

1



При укусе насекомого удали жало из ранки.

2



Приложи холод к месту укуса. При возникновении аллергической реакции следует обратиться к врачу. Следи за состоянием больного до прибытия медицинского работника.

Первая помощь при поражениях глаз

1



При химических ожогах глаз или попадании в глаза инородных тел осторожно раздвинь веки пальцами, обильно промой глаза чистой водой (желательно комнатной температуры). Промывать глаза следует так, чтобы вода стекала от носа к виску.

2



Наложи повязку на оба глаза (если не закрыть повязкой оба глаза, то движения здорового глаза будут вызывать движения и боль в пострадавшем глазу). Вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь. Передвигаться пострадавший должен только за руку с сопровождающим!

Первая помощь при обмороке



Признаки: бледность, внезапная кратковременная потеря сознания. Придай пострадавшему устойчивое боковое положение, ослабь галстук, расстегни ворот верхней одежды, ослабь брючный ремень, сними обувь, обеспечь доступ свежего воздуха.

Если сознание не восстанавливается более 3-5 минут, вызови (самостоятельно или с помощью окружающих) скорую медицинскую помощь.

В любом случае следует обратиться к врачу для обследования и определения причины обморока.

Первая помощь при сердечном приступе



Первая помощь при подозрении на инсульт



РАЗДЕЛ 3. УХОД ЗА ПОСТРАДАВШИМИ И БОЛЬНЫМИ

Кормление тяжелобольных пациентов в постели ложкой

Кормление.

- ✓ Проверить t горячей пищи, капнув несколько капель себе на тыльную поверхность кисти.
- ✓ Предложить выпить (лучше через трубочку) несколько глотков жидкости.
- ✓ Кормить медленно:
  - называть каждое блюдо, предлагаемое пациенту;
  - наполнять ложку на 2/3 твердой (мягкой) пищей;
  - коснуться ложкой нижней губы, чтобы пациент открыл рот;
  - приноситься ложкой к языку и извлечь пустую ложку;
  - дать время прожевать и проглотить пищу;
  - предлагать питье после нескольких ложек пищи.
- ✓ Вытирать (при необходимости) губы салфеткой.
- ✓ Предложить пациенту прополоскать рот водой после еды.



Завершение кормления:

- ✓ Убрать после еды посуду и остатки пищи.
- ✓ Вымыть руки.

Кормление тяжелобольных пациентов с помощью поильника

Кормление:

- ✓ Переместить пациента набок или, в положение Фаулера (если позволит его состояние).
- ✓ Прикрыть шею и грудь пациента салфеткой.
- ✓ Кормить пациента из поильника небольшими порциями (глотками).



Окончание кормления:

- ✓ Дать прополоскать рот водой после кормления.
- ✓ Убрать салфетку с пациента.
- ✓ Помочь пациенту занять удобное положение.
- ✓ Убрать остатки пищи. Вымыть руки.

Примечание: *В течение всей процедуры кормления пища должна быть теплой и выглядеть аппетитной.*

Смена нательного белья

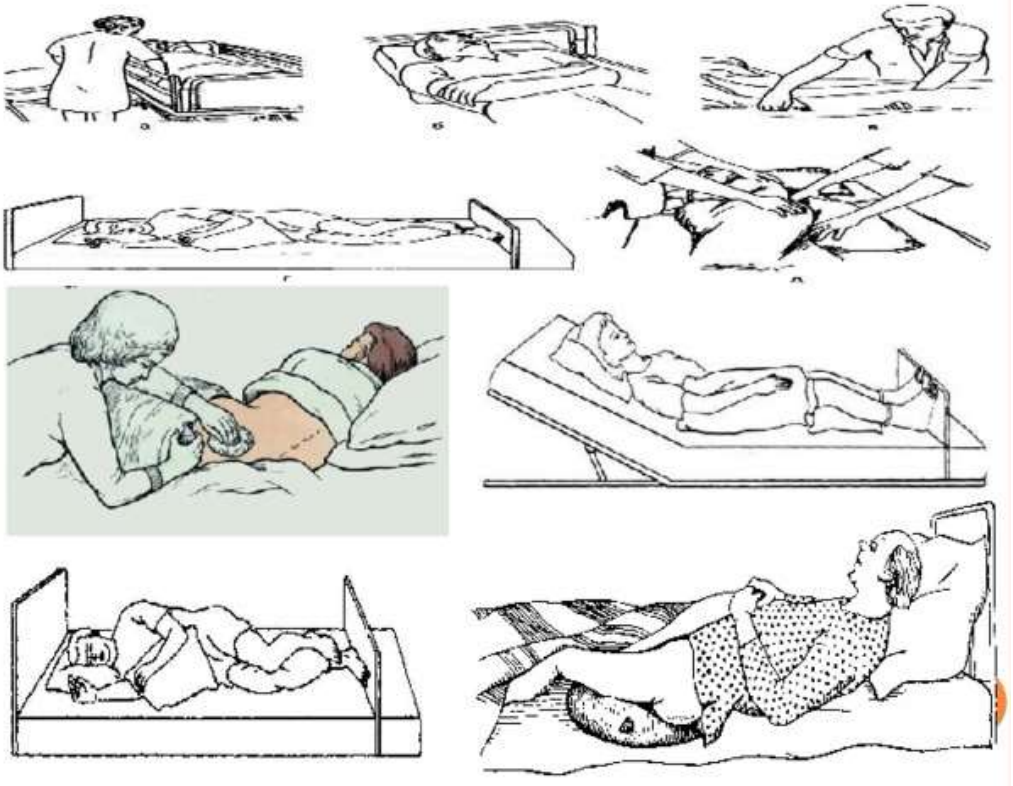


- Правой рукой поддерживают голову пациента за затылок, а левой рукой, захватив собранную на спине рубашку, аккуратно ее снимают, не касаясь грязной рубашкой лица пациента.
- Опускают голову пациента на подушку.
- Освобождают руки из рукавов: сначала здоровую, потом больную.
- Надеть чистую рубашку на тяжелобольного можно, выполняя все действия точно в обратной последовательности, т.е. собрав чистую рубашку по спине, надеть рукав на больную руку, затем на здоровую; сложить руки на груди и, поддерживая правой рукой голову пациента, левой рукой надеть рубашку через отверстие горловины на голову больного, расправить рубашку дома.

Смена постельного белья

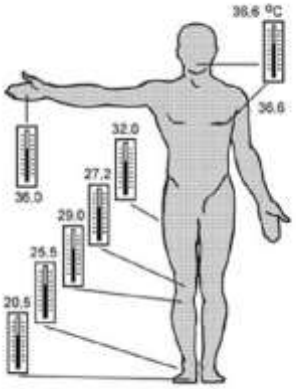


ПРОФИЛАКТИКА ПРОЛЕЖНЕЙ



Подача судна, мочеприемника тяжелобольному





Термометрия тела человека

Измерение температуры тела (термометрия)

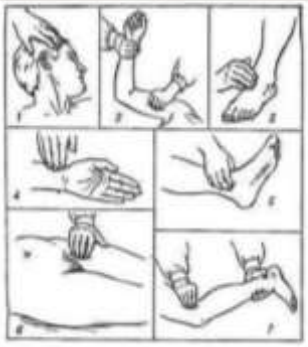
Измерение температуры тела проводится, как правило, дважды в день: утром в 7-8 ч и вечером в 17-18 ч. Следует отметить, что температура тела минимальная рано утром (между 3 и 6 ч), а максимальная - во второй половине дня (между 17 и 21 ч).

Чаще всего термометрию проводят в подмышечной впадине, реже в паховой складке (у детей).

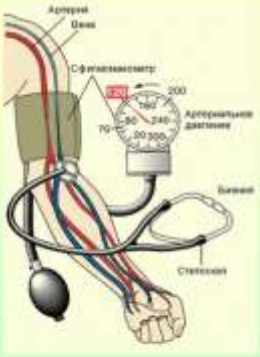
В областях, используемых для измерения температуры тела, не должно быть воспалительного процесса, так как последний даёт местное повышение температуры.



Методика измерения пульса на различных артериях



1 — височной;
2 — плечевой;
3 — тыльной артерии стопы;
4 — лучевой;
5 — задней большеберцовой;
6 — бедренной;
7 — подколенной.



- **Прибор надевают на руку; давление в нём увеличивают примерно до 200 миллиметров ртутного столба.**
- **Затем из сфигмоманометра медленно выпускают воздух, непрерывно прослушивая пульс.**
- **Таким образом последовательно находят сначала артериальное давление, а затем венозное.**

Давление крови измеряется сфигмоманометром (тонометром)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными

вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Международный рекламный рынок	
Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе	Этапы развития рекламы в США. Первые рекламные агентства в США. Развитие эфирной рекламы. Появление позиционирующей рекламы. Формирование понятия «Герои нации». Становление рекламы в Западной Европе с появлением печатного дела. Влияние индустриальной революции на развитие рекламы. Первые рекламные агентства Европы и Англии. Влияние мировых войн XX века на развитие рекламы в Европе.
Тема 1.2 Современное состояние рынка рекламы в мире	Средства распространения рекламы. Нетрадиционные средства распространения международной рекламы. Основные тенденции развития мирового рынка рекламы. Мировая реклама и сеть интернет. Перспективы развития мировой рекламы. Технологии виртуальной и дополненной реальности.

РАЗДЕЛ 2. Рекламный рынок в России	
Тема 2.1. История становления	Реклама на Руси, в царской России, в Российской империи. Реклама в СССР. Художники, поэты, писатели в индустрии рекламы XX века. Реклама в 90х годах.
Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России	Современные рекламные тренды в России. Сравнение рынка России с рынком Европы и США. Объем рекламного рынка России. Сегментация рынка рекламы России. Перспективы развития.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других

видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается

неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной

задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Международный рекламный рынок
Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе
Вопросы для самоподготовки:

1. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.
2. Основные центры международных исследований в России
3. Основные центры международных исследований в мире.
4. Первые рекламные агентства Европы

Тема 1.2 Современное состояние рынка рекламы в мире
Вопросы для самоподготовки:

1. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
2. Социальный фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
3. Политический фактора в современных международных отношениях и в мировой политике.
4. Международные экономические организации и их роль в современном мире

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ
Тема 2.1. История становления
связям с общественностью
Вопросы для самоподготовки:

1. Функция рекламной коммуникации
2. Каналы передачи информации и способы ее кодирования.
3. Рекламное агентство: цели, задачи, функции, сотрудники.
4. Особенности рекламных коммуникаций в СССР
5. Особенности рекламных коммуникаций в России и СНГ

Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России
Вопросы для самоподготовки:

1. Влияние современной геополитики на деятельность иностранных компаний в России.
2. Запреты и ограничения на рекламу в современной России.
3. Деятельность профессиональных организаций в мире и их влияние на рекламный бизнес в России

4. Современное состояние рынка рекламы в России

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе

Иллюстрации:

Социальная реклама



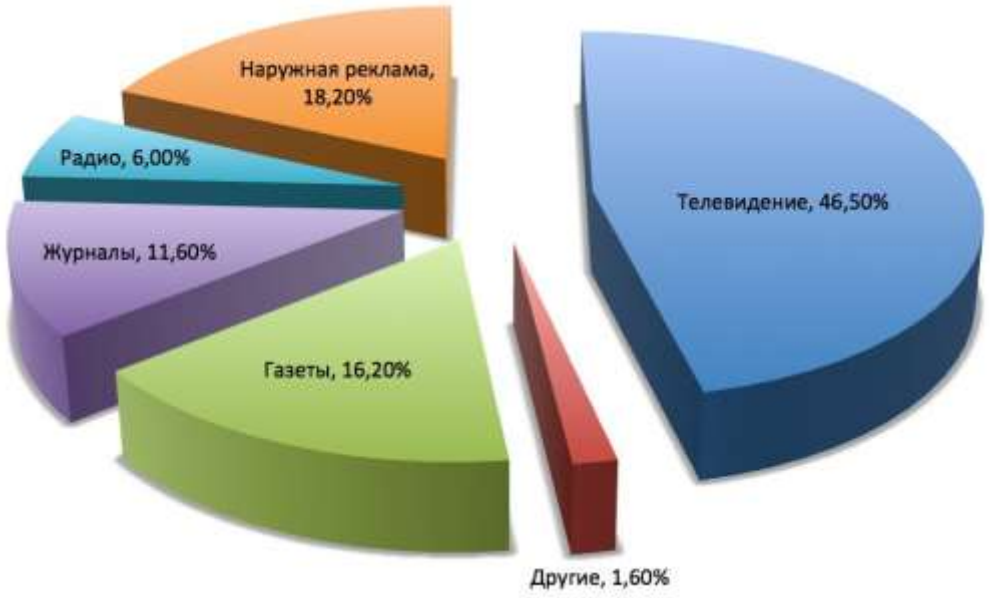
Коммерческая реклама



Тема 1.2 Современное состояние рынка рекламы в мире

Иллюстрации:

Доля рынка рекламы





РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ
Тема 2.1. История становления
Иллюстрации:

Примеры рекламных плакатов в СССР



Наружная реклама



Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России

Иллюстрации:





2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует

обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений

составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки

сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

6. анализ и толкование полученных в работе результатов;

7. выводы и оценки;

8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК
Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в истории развития и становления рекламы в США и Европе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Этапы развития рекламы в США. Первые рекламные агентства в США. Развитие эфирной рекламы. Появление позиционирующей рекламы. Формирование понятия «Герои нации». Становление рекламы в Западной Европе с появлением печатного дела. Влияние индустриальной революции на развитие рекламы. Первые рекламные агентства Европы и Англии. Влияние мировых войн XX века на развитие рекламы в Европе.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК
Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе
Текст лекции.

Изобретение Гутенбергом печатного станка в 1450 г. ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствием которого явился качественно новый этап развития рекламы. Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться достаточно быстро.
На протяжении второй половины XV века типографские предприятия, начало которым положил Гутенберг, распространяются по всей Европе: в 1465 г. появляется первая типография в Италии,

в 1468 г. — в Швейцарии, в 1470 г. — во Франции, в 1473 г. — в Бельгии и Венгрии, примерно тогда же — в Польше. В 1476 г. печатный станок утвердился в Чехии, Англии и других европейских странах.

Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1630 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете». Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете, считается объявление о награде за указание местонахождения 12-ти украденных лошадей. Появилось оно также и в одной из лондонских газет в 1650 г.

Немного позже газеты стали заполняться объявлениями торгового характера, в основном касающимися оптово-розничной продажи чая, кофе, шоколада и других продуктов питания.

Первые рекламные публикации в газетах бесхитростно оповещали о существовании того или иного товара. Вскоре, однако, их стиль и тон меняются, начинают широко использоваться разного рода сюжетные и оформительские приемы.

После изобретения книгопечатания на городских стенах по всей Европе расклеивались не только рукописные тексты (обращения), но и печатные листовки разнообразного содержания. Осваивались новые способы их распространения, например, выставление на всеобщее обозрение в расщепленном конце палки (прообраз современных транспарантов). В рабочих кварталах Парижа в XVIII веке была очень популярна листовка, рекомендующая недорогие винные кабачки в пригороде, где не взималась муниципальная пошлина.

В американских колониях одной из первых газет, специализировавшихся на рекламных объявлениях, явилась газета «Бостон Ньюслеттер» — 1704 г.

Большое количество рекламы публиковала «Газетт», основанная Бенджамином Франклином в 1729 г. С именем Франклина связывают расцвет рекламы в Соединенных Штатах, называя его отцом американской рекламы. «Газетт» не только имела самый большой тираж, но и самый большой объем рекламных объявлений среди всех изданий колониальной Америки.

Индустриальная революция, начавшаяся в Англии в середине XVIII века, спустя полвека достигла Америки. Производители товаров поняли всю ценность рекламы как способа проникновения на новые рынки сбыта товаров и завоевания этих рынков, получения максимальных прибылей. Постепенно менялись и сами рекламные объявления.

С появлением фотографии в 1839 г. рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и правдивость. Изобретение телеграфа в 1844 г. связало самые отдаленные районы с центром, устранив разобщенность и замкнутость регионов. Реклама становится одним из методов неценовой конкуренции, одной из функций маркетинга. Помимо достижения чисто экономических целей, она используется для политического и идеологического воздействия на людей. Реклама становится мощным орудием в руках привилегированных классов капиталистического общества для формирования потребностей и жизненных стандартов людей в рыночной экономике.

Рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства, имеющие разветвленную сеть отделений и представительств, а также рекламные отделы промышленных и торговых компаний, крупных предприятий, издательств и т. д. История создания рекламных агентств (XIX в.) начиналась, в основном, со скупки газетных полос (площадей) и перепродажи их рекламодателям со значительной для себя прибылью. История рекламного дела упоминает о некоем В. Палмере, первом в США рекламном агенте. Обосновавшись в Филадельфии в 1841 г., Палмер заключал контракты с изданиями на закупку газетно-журнальных площадей, затем продавал места под рекламу рекламодателям. В то время тексты подготавливали сами рекламодатели. Лишь со временем агенты начали заниматься подготовкой непосредственно текстов, отдаляясь, таким образом, от изданий, но приближаясь к рекламодателям. Постепенно рекламодателям стал предлагаться более широкий перечень рекламных услуг.

Первым рекламным агентством, планирующим, работающим над текстом рекламного обращения и проводящим рекламные кампании, считается филадельфийское рекламное агентство «Айер и сын», основанное в 1890 г.

В настоящее время в центре Нью-Йорка на Мэдисон-авеню располагаются штаб-квартиры ряда крупных американских рекламных агентств, в которых работают около 30 тыс. человек. Однако подавляющее большинство из 6000 насчитывающихся в стране рекламных агентств находятся за пределами Нью-Йорка. В США очень мало городов, где не было бы хотя бы одного рекламного агентства. К наиболее крупным агентствам относятся такие как «Дж. Уолтер Томпсон», «Мак-Кэн-Эриксон», «Янг энд Рубикам» и др. Самое крупное в мире рекламное агентство находится в Японии и называется «Денцу».

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства привносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях.

Основу рекламного агентства обычно составляют четыре отдела: творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений; отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений; исследовательский отдел, изучающий конъюнктуру рынка и спрос населения; коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Работой над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель, а сотрудникам специализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов. Агентства стремятся привлечь к себе новых клиентов благодаря своей репутации или величине. Однако, как правило, клиент предлагает нескольким агентствам провести конкурсные презентации, по результатам которых и делает свой выбор. По оценочным данным, на каждого жителя США ежедневно низвергается поток примерно в 2000 рекламных объявлений. На десять крупнейших рекламных агентств приходится почти 30% объема рекламного бизнеса США. Ведущие рекламодатели находятся в автомобильной, пищевой промышленности, в розничной торговле и предприятиях связи, в табачной, фармацевтической промышленности, производстве косметики, туалетных принадлежностей.

В 1988 г. затраты на рекламу в Соединенных Штатах составили 118 млрд. долларов. (У. Никелс, Д.Макхью, С.Макхью. Постижение бизнеса. Пер. с английского. — М: Изд. дом «Довгань», 1996, с. 314).

Наиболее активно используемым рекламным средством являются газеты, доля которых составляет 26% от общих рекламных расходов. На втором месте стоят рекламные затраты на телевидение — 22%, затраты на рекламу по почте составляют 20%, радиорекламу — 6,6%.

Расходы на рекламу, составляя издержки обращения, в конечном счете перекладываются на потребителя, увеличивая цену товаров. Однако от расходов на рекламу получает выгоду и общество. Реклама выступает в роли источника информации. Пресса, занимая первое место среди средств рекламы, несет большой объем информации о товарах, их ценах, свойствах и т. п. Характерно, что расходы на рекламу по почте превышают аналогичные показатели для радио и журналов. Почтовая реклама (рассылка рекламы по почтовым спискам, позволяющим охватить потенциальную клиентуру) представляет собой современный и весьма информативный для потребителей материал о товарном рынке. Реклама не только позволяет получить информацию о товарах, но также дает возможность демонстрировать бесплатные телепрограммы, поскольку стоимость производства таких программ оплачивается рекламодателями. Основные расходы на издание газет и журналов в США также в значительной степени покрываются за счет рекламы. При покупке журнала американцы главным образом оплачивают затраты на доставку и продвижение издания.

Американские экономисты считают рекламу необходимым компонентом в общей структуре деловой активности, призванным стимулировать потребление до уровня, сопоставимого с

уровнем производства. В условиях массового потребления и высокой занятости населения реклама стала неотъемлемой частью экономики, заняв соответствующее место среди таких ее составляющих, как производство, финансирование, распределение и предпринимательство.

В США, Франции, Германии, многих других странах созданы научно-исследовательские институты, где опытные специалисты, прежде всего психологи, разрабатывают теорию рекламного дела. Их услугами широко пользуются фирмы, проектируя рекламные кампании. Психологи заранее рассчитывают воздействие на прохожих, пассажиров, телезрителей каждой детали рекламы. Высоко ценятся юмор, афористичность текста. Так, в свое время огромный успех в США имела реклама одного универмага: «Если вы сами не знаете, что вам надо, зайдите к нам — у нас это есть».

Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последние 10-15 лет было создание международной сети рекламных агентств. В начале 80-х годов доминирующее положение на мировых рынках занимали крупные американские агентства. С середины 80-х годов наблюдается тенденция изменения сложившегося рынка рекламных услуг, связанная с созданием нового «Общего рынка» в Европе, который объединил свыше 320 млн. потребителей. Изменениям в рекламном бизнесе способствуют такие условия, как создание международных сетей рекламных агентств, обмен международным опытом, превращение промышленных концернов в международные галоконцерны, широкое развитие международных связей. Новые возможности для рекламы открываются в связи с интернационализацией отраслей средств массовой информации. Спутниковое и кабельное телевидение, компьютерная сеть становятся международными, появляются новые газеты,, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, — все это создает благоприятные условия для заказчиков рекламы в средствах массовой информации и для деятельности рекламных агентств, осуществляющих выбор соответствующих рекламных средств. Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании — международными.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.
2. Основные центры международных исследований в России
3. Основные центры международных исследований в мире.
4. Первые рекламные агентства Европы

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК
Тема 1.2. Современное состояние рынка рекламы в мире
3. Цели занядия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере изучения и анализа рынка рекламы в мире.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Средства распространения рекламы. Нетрадиционные средства распространения международной рекламы. Основные тенденции развития мирового рынка рекламы. Мировая реклама и сеть интернет. Перспективы развития мировой рекламы. Технологии виртуальной и дополненной реальности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК
Тема 1.2. Современное состояние рынка рекламы в мире
Текст лекции

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, её содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе ни ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях общественной жизни. Нельзя не отметить её значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль .
Вкратце охарактеризуем различные аспекты значения рекламы.
Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объёмов капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием этого является общее развитие общественного производства.
Реклама обеспечивает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Реклама также способствует расширению рынков сбыта, стимулирует ускорение обращения средств. Этим она повышает общую эффективность функционирования

национальных экономик в целом. Один из больших поклонников рекламы, президент США Кальвин Куллидж отметил ещё в 1929 году: «Массовый спрос создан почти полностью благодаря развитию рекламного бизнеса».

Кроме мощного влияния рекламы на все отрасли социологии необходимо отметить, что реклама сама по себе является одной из больших отраслей хозяйствования, которая объединяет сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым бюджетом свыше триллиона американских долларов. К этому стоит добавить тот факт, что в рекламной отрасли заняты миллионы сотрудников. Реклама всё более становится одной из важнейших отраслей, которая непосредственно принимает участие в создании новых рабочих мест, причём это касается как непосредственно рекламного бизнеса, так и других отраслей экономики, которые им обслуживаются. Международная рекламная ассоциация так развила эту мысль в журнале «Newsweek». В начале статьи был подан слоган: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою!» Далее говорилось : «Хорошая реклама не только информирует. Она продаёт. Она помогает продвинуть продукт и сохранять бизнес. Каждый раз, когда реклама пробуждает интерес потребителя, достаточный для того, чтобы он закончился покупкой, она укрепляет положение компании. А значит, помогает сберечь рабочие места тех, кто в ней работает».

Но не всеми специалистами роль рекламы признаётся как позитивная. Со стороны некоторых социологов и экономистов наиболее частыми обвинениями рекламы является то, что она требует большие средства производственно-коммерческой сферы на продвижение товаров. Как следствие это в значительной мере способствует повышению цен на товары. Критики даже называют подобное явление «рекламным налогом», который косвенно оплачивает каждая семья. Например в США экспертами называется сумма в пределах $2,5 тыс. в год.

Известный французский специалист в области рекламы и PR Жак Сегела заметил следующее: «Реклама давно уже - не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали».

Трудно переоценить **общественную роль** рекламы. Реклама каждодневно и массировано воздействует на абсолютное большинство населения.

Учёные неоднократно отмечали важную роль рекламы в развитии самого общества. Современный американский теоретик рекламы Пер Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе» указывает: «Её второе задание – продажа товаров. Но её первая задача – присоединение людей к их ней американской системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества которое предлагает всё самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с наивысшей производительностью».

В современном обществе инструментарии рекламы всё чаще используется для решения острых социальных проблем.

Широкое применение в этом плане получила **социальная реклама.**

Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе:

1. Популяризация здорового образа жизни;
2. Поддержка незащищенных слоёв населения;
3. Борьба с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды;
4. Популяризация многочисленных общественных организаций и фондов и многие другие, не менее важные цели.

В условиях расширяющей демократии в цивилизованных странах возрастает роль **политической рекламы** как средства борьбы за голоса избирателей. Именно уровень и профессионализм политической рекламы и имиджмейкерства в значительной степени влияет на расстановку политических сил в странах после выборов. Ярким примером роли политической рекламы в российских условиях стали результаты президентских выборов в 1996 году, когда Б. Н. Ельцин, имевший в начале года поддержку всего 6% избирателей, в июле того же года одержал победу с показателем более 53%.

По данным Союза журналистов Украины, 60 – 80% доходов украинских средств массовой информации составили рекламные поступления.

Тесно связана с политикой и её **идеологическая роль**, что не удивительно, ибо в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Можно привести массу примеров того, какое место занимала реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в Советском Союзе. Не вызывает сомнения то влияние «буржуазной» рекламы которое было направлено на разрушение социалистических идеалов. Современный американский социолог Джанкарло Буззи так высказался по этому поводу: «Рекламное сообщение пытается унифицировать взгляды и поведение, обслуживая определённую идеологию… Реклама – всегда инструмент политики, который используется или для консервации, или для создания общества с определёнными характеристиками Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обратиться к идеологии или же социальной морали, которые стоят за рекламой и которым она более или менее верно служит» (цит. из [3, с.22]).

Вместе с тем нельзя не отметить значительную **образовательную роль** рекламы. Из рекламы её получатели могут извлечь разнообразную информацию в широком диапазоне сведений. Американский писатель Э. Докторою по этому поводу отметил: «Каждый обращает внимание на рекламу. Это современная школа, люди. Менее чем за минуту телевизионная реклама прокрутит перед вами целую жизнь. Покажет ребёнка, дом, автомобили, вручение дипломов… Расскажет, какой ты солидный и каким ты мог стать. Реклама – это обучающая единица».

Не менее образно высказался по данной проблеме известный французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери: «Рядом с нормальной педагогикой сосуществует беспрерывное педагогическое влияние необычной силы, которая называется рекламой». Отметим что это было сказано до Второй мировой войны, когда ещё только начиналось использование радио в рекламных целях и не было её телевизионных версий.

В этой связи вполне оправдано выделение **психологической роли** рекламы. По мнению Эриха Фромма: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувствам; как любое гипнотизирующее влияния, оно пытается влиять на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе появляется элемент мечты воздушного замка, и за счёт этого оно приносит человеку определённое удовольствие (типа кино), но в то же время усиливает его чувство незначительности и бессилия».

Оценка значения рекламы была бы не полной, если упустить её важную эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времён их первого появления и до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно привести рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные выдающимися художниками, внёсшими большой вклад в развитие мирового искусства живописи. В жанре рекламного видеоролика хотя бы один раз работали большинство выдающихся кинорежиссёров мира, начиная с братьев Люмьер.

В их числе Федерико Феллини, Клод Лелюш, Андрон Михалков-Кончаловский, Девид Линч, Акира Куросава, Никита Михалков и другие.

С рекламы начинали свой творческий путь в большой кинематограф такие всемирно известные кинорежиссёры, как Джеймс Камерон, Дэвид Финчер, Люк Бессон и другие.

Профессионально выполненные носители наружной рекламы (щиты, вывески, баннеры и другие) давно стали органической частью **эстетической среды** современных городов, внося разнообразие, красочность, экспрессию в городские пейзажи.

К сожалению, отмечая положительную сторону рекламы в современном обществе, нельзя не упомянуть о её отрицательной роли, проистекающей из-за непрофессиональной, некорректной работы рекламистов.

Таким образом, следует общий вывод, что роль рекламы в современном обществе достаточно высока. Исходя из этого, с одной стороны очевидна необходимость создания механизмов общественного и государственного контроля рекламной деятельности. С другой стороны, те же процессы требуют осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. Саморегулирование рекламного бизнеса становится необходимым фактором гармонии между

рекламой и обществом. В этой связи возрастает значение овладения рекламистами знания о роли рекламы в современном обществе и принципах формирования поведенческих установок в данной сфере профессиональной деятельности.

2. Реклама как социальный институт

Рекламу можно рассматривать как социальный институт в том смысле, что она представляет собой систему общих убеждений, норм, ценностей и практик, которые существуют в данном обществе и формируют поведение отдельных лиц и организаций. Как социальный институт, реклама оказывает значительное влияние на то, как люди думают, чувствуют и действуют, и она помогает создавать и поддерживать культурный, экономический и политический ландшафт.

Реклама - это сложное и динамичное явление, которое постоянно развивается с развитием технологий и изменениями в обществе. В результате изучение рекламы как социального института требует междисциплинарного подхода, учитывающего широкий спектр социальных, культурных, экономических и политических факторов.

Социология рекламы - это широкая и междисциплинарная область исследований, которая стремится понять роль и влияние рекламы в обществе. Она касается механизмов, с помощью которых работает реклама, способов ее восприятия и оценки потребителями, а также ее вклада в формирование индивидуальных и коллективных установок, убеждений и ценностей. Исследуя рекламу как социальный институт, социологи стремятся обеспечить критическое и детальное понимание роли и влияния рекламы на формирование культурного, экономического и политического ландшафта современного общества.

Чтобы в полной мере понять влияние рекламы, необходимо также изучить культурный и исторический контекст, в котором она действует. Это включает в себя понимание того, каким образом реклама отражает и ув ковечивает доминирующие культурные нормы, ценности и отношения, а также того, как она способствует созданию новых. Изучение рекламы в различных культурных, исторических и географических контекстах позволяет глубже понять сложные взаимосвязи между рекламой, культурой и обществом.

Другим важным аспектом социологии рекламы является изучение ее влияния на потребительское поведение. Это включает в себя понимание того, как реклама влияет на процесс принятия решений потребителями и как она влияет на их покупательские привычки и предпочтения. Она также включает в себя изучение психологического и эмоционального воздействия рекламы и того, как она способствует формированию установок, убеждений и ценностей.

Изучение рекламы также требует критического рассмотрения взаимоотношений между рекламой и другими социальными институтами, такими как средства массовой информации, правительство и экономика. Это включает в себя понимание того, каким образом реклама влияет на содержание и тон СМИ, и как она используется в качестве инструмента политического убеждения. Кроме того, взаимосвязь между рекламой и экономикой является ключевым аспектом социологии рекламы, поскольку она помогает пролить свет на роль рекламы в создании и поддержании потребительской культуры.

Социология рекламы обеспечивает комплексный и междисциплинарный подход к изучению этого сложного и постоянно развивающегося явления. Исследуя рекламу в ее культурном, историческом и социальном контексте, а также критически анализируя ее влияние на потребительское поведение, установки, убеждения и ценности, социологи стремятся обеспечить детальное и глубокое понимание роли и влияния рекламы в нашей жизни.

Существует несколько определений понятия социологии рекламы. Некоторые ученые рассматривают это как изучение социального воздействия рекламы на отдельных людей и общество, в то время как другие рассматривают это как анализ рекламы как культурного выражения. Третья точка зрения рассматривает социологию рекламы как изучение рекламы как инструмента социального контроля.

Реклама как социальный институт характеризуется следующими способами:

Реклама - это социальная конструкция: она создается и увековечивается обществом и отражает общественные ценности и убеждения.
Реклама - это культурный артефакт: она встроена в культурный и исторический контекст общества и может способствовать формированию культурных смыслов и ценностей.
Реклама - это источник власти: она обладает способностью влиять на мысли, поведение и решения людей о покупке и может использоваться отдельными лицами и организациями для продвижения своих интересов и целей.
Реклама - это форма коммуникации: она использует символы, язык и изображения для передачи сообщений и идей большой аудитории.
Таким образом, основные характеристики социологии рекламы включают в себя сосредоточение внимания на рекламе как культурном и социальном институте, акцент на изучении рекламы как коммуникационного процесса и изучение того, каким образом реклама способствует формированию культурных значений и социальной идентичности.
Основными компонентами рекламы являются сообщение, аудитория, средство массовой информации и контекст. Сообщение является центральным элементом рекламы, и оно предназначено для того, чтобы донести до аудитории определенный смысл. Аудитория является целью рекламного сообщения, и это группа людей, которые предназначены для получения и интерпретации сообщения. Средство массовой информации относится к средствам, с помощью которых передается сообщение, и оно может включать телевидение, печатные СМИ, онлайн-СМИ и другие формы коммуникации.
Контекст относится к социальным, культурным и историческим условиям, которые формируют смысл сообщения.
Социологический взгляд на изучение рекламы основан на признании того, что реклама - это не нейтральная форма коммуникации, а скорее социальный и культурный институт, который способствует созданию смысла и формированию социальной идентичности. Эта точка зрения рассматривает рекламу как инструмент социального контроля, поскольку она влияет на наше восприятие, убеждения и ценности.
Рекламу можно считать социальным институтом, поскольку она представляет собой постоянное и организованное присутствие в обществе. Она играет важную роль в формировании нашего восприятия и ценностей, а также является источником смысла и идентичности. Это также значительная экономическая и культурная сила, поскольку она способствует росту рекламной индустрии и формирует культурный ландшафт.
Таким образом, социология рекламы - это богатая и разнообразная область исследований, которая изучает социальные и культурные последствия рекламы. Анализируя сообщения, аудиторию, среду и контекст рекламы, социологи могут получить представление о том, каким образом реклама способствует созданию смысла и формированию социальной идентичности. Социологический взгляд на рекламу признает силу рекламы как инструмента социального контроля и подчеркивает ее важность как культурного и экономического института. Благодаря сравнительному анализу различных теоретических и методологических основ социология рекламы обеспечивает критическое и детализированное понимание роли рекламы в обществе.
Определение термина "социология рекламы" - это систематическое изучение рекламы как социального явления и ее роли в формировании нашего восприятия и ценностей. Она включает в себя исследование того, как реклама способствует созданию смысла и социальному конструированию реальности, и включает анализ сообщений, аудитории, среды и контекста рекламы. Социологический взгляд на рекламу признает силу рекламы как инструмента социального контроля и подчеркивает ее важность как культурного и экономического института. Социология рекламы охватывает различные теоретические и методологические рамки и направлена на обеспечение критического и детального понимания роли рекламы в обществе.

3. Реклама в обществе массового потребления

«Реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны» (Джон Гэлбрайт, социолог)

Достигшая пика своего развития во время промышленного переворота и воодушевляемая своими проблемами и перспективами, социологическая теория долгое время имела «уклон в производство». Это значит, что в теориях прослеживалась тенденция сосредоточивать внимание на промышленности, промышленных организациях, работе и трудящихся. Наиболее очевидно данное явление в марксистской и неомарксистской теории, но оно встречается и во многих других теориях, таких как концепция Дюркгейма о разделении труда, работа Вебера, посвященная расцвету капитализма на Западе и неудаче его развития в других частях света, анализ Зиммеля трагедии культуры, обусловленной быстрым увеличением продуктов деятельности человека, интерес Чикагской школы к труду, обеспокоенность в рамках теории конфликта отношениями между работодателями и служащими, руководителями и подчиненными и т. д. Намного меньше внимания было уделено потреблению и потребителю. Есть исключения, такие как знаменитая работа Т. Веблена по «демонстративному потреблению» и концепция Зиммеля о деньгах и моде, но о потреблении социальными теоретиками сказано гораздо меньше, чем о производстве.

Постмодернистская социальная теория имела склонность определять общество постмодерна как потребительское, в результате чего потребление в этой теории играет главную роль. Самым выдающимся является произведение Жана Бодрийара (Baudrillard, 1970/1994) «Общество потребления».

Современный социум достаточно сложная и противоречивая система отношений. Потребление – это характерно современный феномен, определяющий признак так называемого общества изобилия.

В таком обществе использование вещей не исчерпывается их простым практическим применением (какое имело место всегда и всюду) или даже их семиотическим применением как знаков отличия, богатства, престижа и т.д. (что тоже встречается во всех человеческих обществах).

Потребление — это интенсивный процесс выбора, организации и регулярного обновления, бытовых вещей, в котором неизбежно участвует каждый член общества. Приобретая вещи, человек стремится к вечно ускользающему идеалу - модному образцу-модели, опережает время благодаря покупке в кредит, пытается зафиксировать и присвоить себе время, собирая старинные, коллекционные вещи. Потребление включает в себя все: не только вещи, но и отношения, историю, природу, даже науку и культуру. И во всех случаях феномены, попавшие в сферу потребления, приобретают свойства потребляемой вещи: они служат знаками престижа и средствами иерархии, они испытывают на себя цикл моды, короче, они представляют собой, не науку, а знак науки, не культуру, а знак культуры.

Так что же такое общество потребления? Общество в котором реклама чувствует себя наиболее комфортно и экономически обоснованно.

Общество потребления (consumer society) – совокупность общественных отношений, которая характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок.

Общество потребления является одной из черт современного общества. Общество потребления возникло в результате развития капитализма, сопровождаемого бурным экономическим и техническим развитием и такими социальными изменениями, как рост доходов, существенно изменяющий структуру потребления; снижение продолжительности рабочего дня и рост свободного времени; размывание классовой структуры; индивидуализация потребления.

Создателем теории «общества потребления» является французский философ Ж. Бодрийяр. В своей работе «Общество потребления» - (фр. La société de consommation: ses mythes et ses structures) — написанной ещё в 1970 году, Ж. Бодрийяр совершил революцию в понимании основ современного общества, его структуры и культуры.

Первым фактом, с которым столкнулся Ж. Бодрийяр на пути исследования потребления, был факт непрерывного роста производства и видимого изобилия в западных обществах конца 50 - 60-х гг. XX в. Этот факт по-разному оценивался в философской и социологической литературе. Либералы типа Р. Арона приветствовали рост как доказательство безграничности человеческих возможностей и как средство обеспечения благополучия всех людей. Социал-реформисты (в их числе Д. К. Гэлбрейт, с которым Ж. Бодрийяр постоянно полемизирует на страницах «Общества потребления») подвергали критике дурные стороны роста (вред, наносимый им природе, сопровождающее рост расточительство) и стремились сделать его позитивным, обратив его результаты на пользу всем людям; радикальные социалисты (Горц и Элюль) отвергали рост как проявление иерархизированного общества.

Ж. Бодрийяр тоже радикальный критик роста, но не социалистического толка. Социалисты всегда отыскивают в критикуемом ими обществе положительные силы, отталкиваясь от которых они мысленно конструируют новый, лучший мир. Он не видит таких сил в современных обществах, а идеи об отчуждении человеческой сущности и снятии отчуждения как пути к другому обществу вызывают у него чаще всего усмешку.

Во-первых, в этом типе общества люди окружены не другими людьми, а, прежде всего, некими объектами потребления. Формируется особая среда, которая включает в себя уже не прямые коммуникации с людьми, а, преимущественно, коммуникации с различными знаками, причем все построено таким образом, чтобы эти знаки потреблять.

Ж. Бодрийяр говорит о том, что люди становятся некоторыми функционалами. Человек перестает жить во времени людей, и начинает жить во времени вещей, то есть в соответствии с их ритмом и непрерывной последовательностью.

Нет индивидуальных желаний и потребностей, есть машины производства желаний, заставляющие наслаждаться, эксплуатирующие наши центры наслаждения. Объекты есть категории объектов, тирания которых задает категории личности.

Места в социальной иерархии помечены / означены обладанием вещами определенного класса. Знаковый код — всегда обобщенная рациональная модель — и снятый в нем принцип эквивалентности монопольно организуют поля власти и порядка.

Потребление — это тоже своего рода бизнес, труд, когда мы инвестируем собственные смыслы и значения в систему дискурса объектов. В самом акте потребления, в «волшебстве покупки» совершается, по Ж. Бодрийяру, бессознательное и управляемое принятие всей социальной системы норм. Дискурс объектов как парадигма языка, коммуникации и идентичности вытеснил символический обмен — тот социальный институт, который в архаических обществах определял поведение и коммуникацию до и без всякого осознания и рационализации.

Символический обмен выстраивается относительно субъекта и символов его присутствия; принципом интерактивности здесь является не симметрия эквивалентного обмена, а асимметрия дара, дарения, жертвоприношения — т.е. принцип неравенства или амбивалентности.

Потребительская стоимость и ее функциональная, жизненно-практическая основа в фатальном жесте отрицания подменяются меновой — т.е. рыночной, фундированной принципом эквивалентности: все равно абстрактному эквиваленту денег, все рационально обобщается до эквивалентности. Однако далее и этот «фетишизм потребительской стоимости», также известный в марксистской политэкономической теории как проблема отчуждения, становится жертвой диктатуры знаковой стоимости, подпадая под «монополию кода» (торговая марка). Объект становится единством знака и товара; отныне товар — это всегда знак, а знак — всегда товар. Знак провоцирует отчуждение стоимости, смысла / означаемого, референта, а значит реальности.

В дискурсе рекламы, организующем приобретение вещи через приобретение ее смысла и управление желаниями, воображаемое и бессознательное переходят в реальность.

Американское общество, считает Бодрийяр, является моделью потребительского общества, на которую будут ориентироваться европейские страны. Однако США, как считает Бодрийяр,

превращается в социальную пустыню, в мир китча, в котором исчезают эстетические и высокие ценности. «Потребление… – пишет Бодрийяр, – является систематическим актом манипуляции знаками… чтобы стать предметом потребления, предмет изначально должен стать знаком»
На основе этого суждения социологом делается далеко идущий вывод, подтверждающий постулат о «конце социального»: люди перестают различаться по социальному происхождению или положению. Основой их дифференциации становятся потребляемые ими знаки. Более того, через потребление конкретных знаков, мы уподобляемся тем, кто потребляет сходные знаки, и, напротив, становится отличными от тех людей, кто данные знаки не потребляет.
Причем, именно код контролирует, какие предметы люди потребляют, что они делают. Индивидам может казаться, что, имея деньги, они могут приобрести все, что угодно, все, что они могут захотеть. Но дело-то в том, что они могут захотеть лишь то, что потребляет группа, к которой они принадлежат, точнее, то, что диктует характерный для данной группы код сигнификации. В этом-то весь смысл потребительского общества: людям кажется, что они полностью свободны в потреблении, но в действительности код сигнификации ограничивает их свободу. «Потребление… – пишет Бодрийяр, – является систематическим актом манипуляции знаками,… чтобы стать предметом потребления, предмет изначально должен стать знаком»
На основе этого суждения социологом делается далеко идущий вывод, подтверждающий постулат о «конце социального»: люди перестают различаться по социальному происхождению или положению. Основой их дифференциации становятся потребляемые ими знаки. Более того, через потребление конкретных знаков, мы уподобляемся тем, кто потребляет сходные знаки, и, напротив, становится отличными от тех людей, кто данные знаки не потребляет.
В современной цивилизации не существует рационального потребителя, самостоятельно осуществляющего свой выбор.
Индивидуальный, продиктованный реальными потребностями выбор иллюзорен - он продиктован самой структурой общества потребления, придающей значение не предметам, а абстрактным ценностям, тождественным отчуждённым от них знакам. Потребности производятся вместе товарами, которые их удовлетворяют. В основе выбора товара лежит стремление к социальному отличию, и, поскольку поддержка таких отличий есть жизненное условие существования современной цивилизации, потребность всегда остаётся неудовлетворенной. Социальная обеспеченность, "счастье" становятся императивами общества потребления, которое не поощряет пассивность и экономность, поскольку за ними следует утрата потребительской способности. Общество потребления вводит культ тела, чем устанавливает фетишизацию не только мира, но и самого человека. Оно принуждает человека манипулировать своим телом, делать из него инструмент устранения социальных различий. Традиционные понятия красоты, эротичности заменяются функциями - они подсчитываются как статьи потребительской способности. Тело становится упрощённым аналогом души - его нужно "найти", "открыть", "познать" и "спасти". Оно становится объектом современной мифологии и, в сущности, не является больше материальным. Тело - это объект потребления, наряду с обладателем его потребляют медицина и модные журналы. Связанная с ним сексуальность вгоняется в заданные стандарты и тем самым коммерциализуется, становится элементом системы производства. Признаком этого является искусственная сексуализованность предметов, повышающая их функциональность в качестве предметов потребления.
Говоря о рекламе, Бодрийяр затрагивает темы культа тела и сексуального освобождения. Проявления культа тела он отмечает, например, в шумной пропаганде спорта, в постоянной рекламе косметической продукции и средств ухода за телом, в мании здоровья, сопровождающейся неслыханным ростом использования лекарств и различных медицинских услуг.
Культ тела свидетельствует о том, что оно в наше время заняло место души. В результате, делает вывод Бодрийяр, трансцендентное исчезло из мироощущения современного человека, уступив место абсолютной имманентности объектов потребления, самым прекрасным из которых

является наше тело. Причем культ тела относится не к реальному телу; в рекламе и прочих СМИ мы имеем дело с телом-фетишем, телом-товаром, человека приглашают ухаживать за своим телом, так как его красота, стройность, ухоженность составляют знак престижа, орудие в статусной конкуренции. В этом же духе рассматривается навязчивость сексуальной темы в СМИ. Повсеместно наблюдаемое сексуальное неистовство показывает, что настоящая сексуальность, как и реальное тело, исчезла, она заменена знаком тела и пустой, знаковой сексуальностью. Безудержная эксплуатация женского тела в рекламе, в фильмах свидетельствует о том, что реальная женщина оттеснена, забыта, что реальная эмансипация женщин не произошла, она заменена масс-медийной профанацией женского тела как знака сексуальности, а это отождествление женщины и секса является показателем ее порабощения.

Итак, каковы наиболее важные черты модели общества потребления? Российский социолог В.И. Ильин в статье «Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность» выделяет следующие:

• Массовое производство позволяет втянуть в активное потребление, выходящее за рамки борьбы за физическое выживание, уже не только самые богатые классы общества, но и абсолютное большинство населения, хотя в очень различной степени.

• Индивидуальное потребление основной части населения выходит за рамки, диктуемые природными потребностями, и превращается в ключевую часть воспроизводства человека социального.

• Потребление перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конструирования социальной идентичности, социокультурной интеграции в общество.

• Производство становится не только массовым (конвейерным), но и гибким, что позволяет потребителям конструировать свою индивидуальность с помощью вещей. Иначе говоря, идет массовое производство символов различия, а удовлетворение потребности в них – лишь преходящий миг равновесия, вновь нарушаемый осознанием потребности не сливаться с толпой.

• Поскольку возможности производства существенно опережают возможности индивидуального потребления, движимого природными потребностями, происходит маркетинговая революция, результатом которой является маркетинговая ориентация фирм. Это значит, что прежде чем произвести новый товар, производитель думает о том, как и кому его можно сбыть в условиях, когда в принципе уже существуют средства удовлетворения данной потребности.

• В обществе потребления происходят революционные изменения в организации торговли, сферы обслуживания. Ключевые позиции занимают крупные торговые центры, супермаркеты, превращающиеся в места проведения досуга, музеи современной культуры потребления.

• Параллельно радикально меняется поведение покупателей: все большее место занимает т.н. shopping about – хождение по магазинам без наличия более или менее ясно осознанной цели. Шоппинг становится широко распространенной формой досуга.

• Формируется социальная стратификация, в основании которой лежат различия в возможности доступа к пространству общества потребления. У каждого может возникнуть желание стать потребителем и наслаждаться возможностями, которые предоставляет подобный образ жизни. Но не каждый способен быть

• С наступлением эпохи общества потребления происходит настоящая культурная революция, в ходе которой осуществляется переход от повседневной культуры классического капитализма к современному консюмеризму (потребительству).

• Политика приобретает форму политического маркетинга. В самых развитых

западных демократиях наблюдается диалектическое противоречие: с одной стороны, как и в давние времена, управление государством остается уделом узкой политической элиты, а с другой – развитые механизмы формальной демократии требуют подтверждения права элиты на власть через систему всеобщих выборов. Как бизнес добивается получения прибыли через

соблазнение потребителей, так и властвующая элита манипулирует избирателями, добиваясь их голосов. Одни и те же технологии обеспечивают и продажу товара, и избрание президента. Поэтому политическая свобода в обществе потребления сродни свободе потребительского выбора в торговом центре. При этом политическое участие сближается и по форме, и по существу с поведением спортивных болельщиков: одни граждане болеют за партию X, другие – за партию Y. И реальные последствия победы X над Y для массы граждан часто не больше, чем значимость для жизни болельщиков выигрыша клуба A и поражения клуба B. Основные политические партии, как и товары одного класса, различаются лишь «дизайном».

Критерии стратификации общества потребления теперь проходят по линии обладания или необладания, каким либо товаром. Позиция престижности и уважения зависит в массовом сознании не от твоего реального статуса и социального поведения, а от возможности обладания каким то набором товаров и услуг. Товарное обладание создает иллюзию успешности человека. Вы можете пойти в магазин и купить в кредит дорогой автомобиль и роскошный костюм, тем самым, в массовом сознании вы будете представлять человека занимаемый соответственный статус, хотя на самом деле все это будет куплено в долгосрочный кредит а уровень вашего социального положения будет низким.

Массовое общество. Информационное общество и потребительское общество сильно связаны с понятиями массовое общество и культура. Центральное место в исследованиях данного направления отводится массовому обществу, возникшему в результате процессов индустриализации и урбанизации и возникновении новго типа культуры – «массовой». Массовая культура при этом рассматривается как особый тип культуры заменившей собой традиционные формы народной культуры (Ф. Ницше, М. Вебер, Н. Бердяев, З. Фрейд, Э. Фромм, К. Юнг, Дж. Бентам, Д. Рисмэн). В трудах этих философов и ученых «массовая культура» трактуется как предельное выражение духовной несвободы, социальный механизм отчуждения и угнетения личности человека. Таким образом, в рамках рассматриваемого направления феномен массовой культуры получает негативную оценку Массовая культура» (англ. mass culture), в философии, социологии понятие, обобщённо выражающее состояние буржуазной культуры с середины 20 века.

Массовая культура - понятие, которое используется для характеристики современного культурного производства и потребления. Это производство культуры, организованное по типу массовой, серийной конвейерной индустрии и поставляющее такой же стандартизированный, серийный, массовый продукт для стандартизированного массового потребления. Массовая культура – специфический продукт современного урбанизированного общества.

Массовая культура - это культура масс, культура, предназначенная для потребления народом; это сознание не народа, а коммерческой индустрии культуры; она враждебна подлинно народной культуре. Она не знает традиций, не имеет национальности, ее вкусы и идеалы меняются с головокружительной быстротой в соответствии с потребностями моды. Массовая культура обращается к широкой аудитории, апеллирует к упрощенным вкусам, претендует на то, чтобы быть народным искусством.

В социальном плане массовая культура формирует новый общественный слой, получивший название "средний класс". Именно он является основным потребителем рекламной информации. Именно он главный проводник идеалов массового потребления и культуры.

Средний класс не может быть описан одним интегральным критериальным признаком. Средний класс — это социальная совокупность, характеризующаяся цепочкой признаков, к которым относятся:

• материальные ресурсные признаки: уровень доходов, объем накопленных сбережений; уровень имущественной обеспеченности;

• нематериальные ресурсные признаки: уровень образования, профессионально-квалификационная позиция, должностная позиция;

• признаки социального самочувствия (самоидентификация): стратегии успешного экономического поведения; самооценки успешности адаптации к новым экономическим условиям; самооценки комфортности нынешней жизни и другие.

Социальные группы, составляющие средний класс, характеризуются разным уровнем концентрации признаков. В соответствии с этой гипотезой, средний класс может быть стратифицирован по уровню концентрации доминантных признаков.

Для построения интегрального критерия материальной обеспеченности используются следующие показатели:

• текущие денежные доходы;

• накопленные сбережения;

• накопленное движимое имущество и т.д.

Действительно, в силу больших материальных ресурсов, сконцентрированных у среднего класса, логично предположить, что эта социальная группа отличается по потребительской активности от остальных.

Понятие "средний класс" стало основополагающим в западной культуре и философии. Этот "средний класс" стал и стержнем жизни современного общества. Он же и сделал столь популярной массовую культуру.

Массовая культура мифологизирует человеческое сознание, мистифицирует реальные процессы, происходящие в природе и в человеческом обществе. Происходит отказ от рационального начала в сознании. Целью массовой культуры является не столько заполнение досуга и снятие напряжения и стресса у человека индустриального и постиндустриального общества, сколько стимулирование потребительского сознания у реципиента (то есть у зрителя, слушателя, читателя), что в свою очередь формирует особый тип - пассивного, некритического восприятия этой культуры у человека. Все это и создает личность, которая достаточно легко поддается манипулированию. Другими словами, происходит манипулирование человеческой психикой и эксплуатация эмоций и инстинктов подсознательной сферы чувств человека, и прежде всего чувств одиночества, вины, враждебности, страха, самосохранения.

Особенностью массового общества является разрыв социальных связей, обособленность отдельных индивидов, отсутствии у них индивидуальности, устойчивых и общезначимых нравственных ценностей. Личностный статус человека формируется на уровне социальной группы, общины, ремесленного цеха, аристократического «света», церковного прихода. Но непрерывные вертикальные и горизонтальные перемещения больших групп людей, характерные для индустриального общества, разрушают уровень соседского, профессионального, религиозного общения, общения в «своем круге» и основным уровнем общения становится семья. Человек начинает воспринимать общество как множество других столь же похожих на него индивидов, одевающихся в тех же универсальных магазинах, ездящих в тех же поездах и трамваях, читающих те же газеты, таких же как он.

Рекламу, иногда стереотипно, относят к феномену массовой культуры, как к чему то негативному и даже низменному. Однако реклама, выполняя свою социальную функцию, она помогает человек проектировать свою жизнь и даже находить новые формы для своего существования, либо обновлять старые, заставляя двигаться и развиваться.

Выше мы уже говорили, что реклама - структурный компонент культуры и инструмент духовного производства. Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. Первичная функция рекламы - обеспечить социализацию и витальность человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой среды; адаптировать его к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции своего поведения и деятельности в разнообразной обстановке.

Обращаясь к повседневным сферам поведения, реклама утверждает понятные и стереотипные представления о человеческих отношениях, не требуя от человека усилий на преодоление самого себя, - она обращается к жизненным инстинктам, срабатывающим как условие постоянного жизнеобеспечения. Реклама удовлетворяет потребности в рекреации, отвлекая

индивида от интенсивной гонки в сферах жизненного успеха. Ее наиболее существенный механизм составляет постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающих хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни.

Но, способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства.

Как средство трансляции культурной информации, она выполняет проективную роль в усвоении личностью (обществом) ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть проект. Реклама проектирует информацию, а опосредованно - человека и общество. Реклама - до известной степени - обозначает цивилизованность и культуру, способность населения быть обществом, а не толпой. И в этом втором ее значении восстанавливается генетически исходное понимание рекламы как процесса культивирования.

Таким образом, современное общество является многослойной социальной реальностью сетью информационности, потребительства и массовости. Понятно, что в таком обществе роль рекламы все более будет возрастать, а социальный институт рекламы получать все большее укрепление в пространстве нашей жизни.

4. Правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности

Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ "О рекламе" (ред. от 02.11.2004) (далее — Закон) регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

Целями Закона являются:

• защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;

• предотвращение ненадлежащей рекламы, способной:

• ввести потребителя в заблуждение;

• нанести вред его здоровью, имуществу, окружающей среде, достоинству и репутации;

• нарушить общественные интересы и моральные принципы.

Закон не распространяется:

• на политическую рекламу;

• объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Основные понятия Закона:

• реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к организациям, товарам, услугам и т. д.;

• ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения;

• рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для последующего производства, размещения и распространения рекламы;

• производитель рекламы — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

• распространитель рекламы — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования технических средств телевизионного и радиовещания, каналов связи, эфирного времени и т. д.;

• потребители рекламы - юридические и физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего может являться воздействие рекламы на них.

Основные требования к рекламе в РФ:

• реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и технических средств, независимо от того, в какой форме она преподносится;
• реклама на территории РФ может распространяться на русском языке и дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ;
• не допускается реклама о товаре, выпущенном без лицензии, если таковая необходима, а также реклама товаров, запрещенных к производству;
• реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться сообщением об этом;
• использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности разрешается только в порядке, установленном законодательством;
• реклама не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику;
• реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ. В России ненадлежащая реклама запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ.

Недобросовестной является реклама, которая:
• дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
• содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);
• вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством:
• имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров;
• злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении таких характеристик товара, как:
• природа;
• состав;
• способ и дата изготовления;
• назначение;
• потребительские свойства;
• условия применения;
• наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам;
• количество;
• место происхождения;
• наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;
• стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;
• дополнительных условий оплаты;
• доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
• гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
• исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
• прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;
• официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

• предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии; • результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
• статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;
• ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;
• использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и т. п., если их невозможно подтвердить документально;
• сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
• ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
• фактического размера спроса на товар;
• информации о рекламодателе.

Неэтичной является реклама, которая:
• содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении: • расы; • национальности; • профессии; • социальной категории; • возрастной группы; • пола; • языка; • религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
• порочит: • объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или иного государства, религиозные символы; • какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. 6. Скрытая реклама оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи), других способов. Законом также могут быть установлены иные виды ненадлежащей рекламы.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
1. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
2. Социальный фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
3. Политический фактора в современных международных отношениях и в мировой политике.
4. Международные экономические организации и их роль в современном мире

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ
Тема 2.1. История становления
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о истории становления и развития рекламы
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Реклама на Руси, в царской России, в Российской империи. Реклама в СССР. Художники, поэты, писатели в индустрии рекламы XX века. Реклама в 90х годах.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ
Тема 2.1. История становления
Текст лекции
Первая реклама: выкрики, прибаутки и лубки
Первая реклама на Руси появилась на рубеже X и XI веков. Тогда купцы стали нанимать коробейников и зазывал, которые придумывали про товары небольшие стишки. В то же время на ярмарках
были распространены выкрики и прибаутки. В них продавцы описывали товары, сообщали об их цене. Чтобы завлечь покупателей, зазывалы придумывали шутки. Выступления часто сопровождались театральными представлениями и музыкой. Возникла в это время и первая антиреклама — остроумные ответы на выкрики зазывал:
Меж долами, меж горами
Сидит баба с пирогами.
Она недорого берет,
А кто купит — того рвет.
Первая письменная реклама появилась позднее — в XVII веке. В коммерческих целях стали использовать лубочные картинки
, которые еще называли фряжскими, или потешными, листами. Такие рисунки печатали на специальных деревянных дощечках — лубах, а затем раскрашивали от руки.
Рекламировали как российские товары, так и иностранные. Для зарубежных перерисовали и переводили на русский язык уже готовые лубки, которые использовали в других странах.
С помощью подобных рисунков собирали и пожертвования для церквей. На них изображали храмы и монастыри. Исследователь и собиратель лубков Дмитрий Ровинский писал: *«Виды монастырей служили в то же время и рекламами для сбора на монастырское строение, и посылались в подарок от архимандрита или строителя тароватому купечеству с такими, например, надписями: «Не благоугодно ли что-либо пожертвовать на украшение обители?»*
В XVIII веке с помощью лубков торговцы рекламировали европейский образ жизни, западную моду и новые предметы быта. Однако со временем их использование ограничили. Петр I

ввел указ, по которому такие картинки могли печатать только в типографиях и по специальному разрешению, а с 1822 года на них стала распространяться цензура.

Коммерческая пресса, газетные объявления и «листки»


СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОКЪ
ДЛЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ЯРМАРКИ.
№ 41.





В том же XVIII веке появилась первая реклама в прессе. Уже в петровских «Ведомостях» — первой российской газете — начали публиковать небольшие объявления о купле и продаже товаров, расположении магазинов: *«У купца Якова Далмена на большой улице против Зимнего дворца*

продаются самые свежие устерсы, цитроны и каштаны повальною ценою, о чем через сие объявляется». Как правило, рекламу размещали на последней полосе. Печатали объявления и о продаже крепостных, покупке земли, поиске гувернантки
. В основном рекламные сообщения давали мужчины, исключением были объявления иностранок. Например, в газете «Московские ведомости» в 1786 году девушка писала: *«Недавно приехавшая мадам Франтуе делает самое лучшее и новомодное дамское платье и обучает девок, живет на Ильинке против музыкальной лавки»*.
Во второй половине XIX века в крупных городах Российской империи появились ярмарочные «листки». Так называли сезонные газеты, которые печатали накануне и во время ярмарок и распространяли бесплатно. Например, в Нижнем Новгороде
с 15 июля по 1 сентября каждого года издавался «Справочный листок для Нижегородской ярмарки»
. В нем помещали рекламу товаров и информацию о купцах, а также правительственные распоряжения о торговле.
Существовали и «постоянные» листки, которые выпускали большими тиражами. В казанском «Листке объявлений» писали: *«Рассылается бесплатно, через особо нанятых рассыльных, во все частные дома, во все присутственные места, в магазины, кафе-рестораны, номера для приезжающих, гостиницы, вагоны и станции конно-железной дороги, во время навигации на все пристани и мимо Казани идущие пароходы, во все прочие подобные общественные места и наклеивается на многих публичных местах города»*. Кроме рекламы товаров и услуг в «листках» печатали и брачные объявления
. В 1906 году в Москве начали издавать «Брачную газету», которая целиком состояла из таких сообщений.
В XIX веке появились и исключительно коммерческие газеты и журналы: «Торговля и жизнь», «Комиссионер», «Деловой бизнесмен». Подобные издания печатали в Москве и Петербурге, а также в провинциальных городах. Кроме рекламных материалов в них помещали статьи, в которых рассказывали о новых способах продвижения товаров. Например, рекомендовали устанавливать специальные афишные тумбы, на которые можно было бы наклеить сразу несколько плакатов. Одними из первых такие конструкции стали использовать для рекламы владельцы Товарищества скоропечатни А.А. Левенсона.
«Реклама — двигатель торговли»







Во второй половине XIX века реклама в России стала разнообразнее. Появились специальные бюро, которые занимались продвижением товаров, улучшилось техническое оснащение типографий. Вывески и листовки стали более красочными и качественными. Этого добились благодаря технологиям гелиогравюры и фототипии. Тогда же стали популярны шрифтовые вывески, которые делали из металла или дерева. Процесс изготовления таких вывесок был долгим. Чтобы добиться специального эффекта матовости художники использовали технологию воронения металла. Сначала заготовки на длительное время опускали в специальный химический раствор, затем покрывали льняным маслом, а только потом красили. Французский писатель Теофиль Готье вспоминал: *«Нигде, может быть только еще в Берне, вывеска не выглядит так восхитительно, как здесь [в Москве]. <…> Услужливая вывеска… очень наглядно изображает те предметы, которые продаются в магазине»*.
В витринах появились реалистичные муляжи товаров, а на улицах вывешивали большие плакаты с рекламной информацией. На них художники часто изображали сказочных персонажей. Так они подражали авторам лубочных картинок.
В 1878 году в России открылось первое рекламное агентство — «Центральная контора объявлений». В отличие от рекламных бюро оно помогало частным лицам и компаниям размещать объявления в прессе. Сотрудники агентства связывались с работниками газет и типографий и договаривались о печати рекламы. Людвигу Метцелю, создателю «Центральной конторы объявлений», приписывают фразу *«Реклама — двигатель торговли»*.

В эти же годы в Российской империи увеличилось число иностранных предпринимателей. Они первыми стали использовать новые способы рекламы, адаптировать их под российский рынок. Владелец кондитерской фабрики «Эйнемъ»
Юлиус Гейс распорядился тщательно прорабатывать дизайн упаковок и оберток конфет: он приглашал известных художников, в том числе Михаила Врубеля
, Льва Бакста
, Ивана Билибина
. А для оформления изделий кондитерского товарищества «Абрикосов и сыновья» его владельцы приглашали немецких художников, которые до этого работали с иностранными фабриками.
В магазинах «Эйнемъ» кроме шоколада, конфет и других сладостей продавали и рекламную продукцию — посуду, столовые приборы с фирменными логотипами. В коробки конфет вкладывали открытки и коллекционные карточки с текстами об искусстве или истории. Тем, кто собрал полный набор, дарили подарки — сувениры, редкие почтовые марки. Помимо открыток, в коробках можно было найти игральные карты, ноты. Специально для фабрики «Эйнем» композитор Карл Фельдман написал так называемые «шоколадные» мелодии — композиции «Кекс-галоп», «Танец какао», «Вальс-монпансье» и «Шоколадный вальс».
Парфюмерная фабрика «А. Ралле и Ко»
в 1893 году выпустила бесплатный иллюстрированный календарь со страницами для заметок. На его последней странице составители поместили рекламу ассортимента компании — туалетного мыла, рисовой пудры, духов и одеколонов.
Рекламу крупных предприятий Российской империи — торгового дома «С.И. Чепелевецкий и сыновья», фабрик «А. Ралле и Ко», «Брокар и Ко» — помещали не только в газетах. Их объявления печатали на театральных программках, расписании поездов, географических картах. Рекламу расклеивали даже в дирижаблях и воздушных шарах.
Реклама в СССР: от агитационных плакатов до телевизионных роликов







После Октябрьской революции
частную рекламу запретили. Практически все объявления и плакаты этого периода были политическими. В них призывали участвовать в Гражданской войне, бороться с белогвардейцами. Среди известных работ — плакат художника Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?».

Советское правительство разрешило торговую рекламу только в 1922 году. В газетах вновь стали печатать объявления о купле и продаже товаров, на улицах — развешивать плакаты.

В 1920-х возникли рекламные конторы «Рекламтранс», «Промреклама», коммерческое агентство «Связь». Они продвигали товары государственных предприятий. Рекламные плакаты и слоганы для них в эти годы создавали поэт Владимир Маяковский
и художник Александр Родченко
.

Уже стемнело, площадь освещали яркие фонари, горела пестрая реклама на крыше Политехнического музея: «Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы», «А я ем повидло и джем», «Нужен вам гостинец в дом? Покупай донской залом». Это все идея Микояна, курировавшего также и внутреннюю торговлю. Он приглашал знаменитых поэтов придумывать броскую рекламу наподобие Маяковского: «Нигде, кроме как в Моссельпроме».

Переводчик Валентин Бережков. «Рядом со Сталиным»

Вплоть до начала перестройки частная торговля была запрещена, а право на рекламу оставалось только у государства. В прессе, в том числе в журнале «Новые товары», сообщали о новинках советской промышленности, государственных лотереях, сберкассах. К подписным изданиям добавляли буклеты, в которых рекламировали книжную и печатную продукцию.

В магазинах раздавали листовки с рецептами, в которых использовали новые продукты.

На телевидении и радио СССР не было рекламных пауз. Однако небольшие ролики с информацией о товарах иногда вставляли в эфир перед фильмами. Первой рекламой такого типа стало видео о кукурузе, которое выпустили в 1964 году.

А в 1972 году сценарий для ролика «Шоколад» написал Никита Михалков. Режиссер Сергей Бондарчук
вспоминал: *«Первый рекламный ролик сняли в Ленинграде аккурат 1 апреля 1972 года. Гражданам Страны Советов предлагали отведать только появившийся воздушный шоколад».*

Во второй половине XX века на крупных предприятиях появились специальные подразделения, которые отвечали за рекламу. Среди сотрудников таких отделов распространяли бюллетень «Новости рекламы», куда помещали информацию о состоянии рекламного рынка.

После начала перестройки в СССР стала появляться реклама западного образца.

На телевидении заняли свое место рекламные паузы. В газетах и журналах публиковали объявления кооперативов, частных предприятий и иностранных компаний. Возникли

негосударственные рекламные агентства, первые частные издания, среди которых были «Независимая газета» и «Коммерсантъ». Свои подразделения в СССР создали иностранные рекламные корпорации, в том числе Ogilvy & Mather и Hubert Burda Media.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Функция рекламной коммуникации
2. Каналы передачи информации и способы ее кодирования.
3. Рекламное агентство: цели, задачи, функции, сотрудники.
4. Особенности рекламных коммуникаций в СССР
5. Особенности рекламных коммуникаций в России и СНГ

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ
Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в понимании структуры работы рынка рекламы.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные рекламные тренды в России. Сравнение рынка России с рынком Европы и США. Объем рекламного рынка России. Сегментация рынка рекламы России. Перспективы развития.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ
Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России
Текст лекции

Рекламный рынок — одна из самых чувствительных сфер, которая прямо зависит от экономической и социально-культурной стабильности. Что ждет рекламный рынок в год президентских выборов и повсеместного засилья ИИ?
В 2023 году рекламный рынок ощутил острую необходимость перемен. Стало очевидно, что выделиться среди конкурентов становится все сложнее — для этого надо прилагать сверхусилия и внедрять новые инструменты, поэтому затраты на рекламу значительно выросли, опередив рост экономики. В 2024 году рекламный рынок почувствует значительные изменения в подходах и инструментах.
В авангарде: соцсети, ретейл-медиа и телевидение
По прогнозам WARC, к 2024 году глобальные расходы на рекламу вырастут на 8,2%, что впервые превысит $1 трлн. Рост будет обеспечен социальными сетями, ретейл-медиа и телевидением.
На российском рекламном рынке также ожидается подъем. Согласно прогнозу OKKAM (ex dentsu Russia), рекламный рынок в 2024 году вырастет на 35%. Интересно, что эти цифры опережают общий рост экономики.

Поворот в креатив

После ухода европейских компаний на их место стали приходить бренды-двойники. Например, «Вкусно — и точка», MAAG, DUB. Чтобы занять место не только на старых площадях, но и в сознании потребителей, они вынуждены значительно вкладываться в маркетинг.

Кроме того, растет конкуренция между крупными и давно известными игроками рынка. В борьбе за внимание потребителей компании нарастили траты на маркетинг. Например, в 2023 году значительно выросли расходы на офлайн-рекламу: «Сбер» — плюс 215%, «Тинькофф» —

плюс 179%, Альфа-банк — плюс 78%, МТС — плюс 78%, «Теле2» — плюс 85%, «МегаФон» — плюс 48%, «Яндекс» — плюс 177%, Ozon — плюс 98%, X5 Group — плюс 99%, «Магнит» — плюс 65%.

Рынок перенасыщен контентом, выделиться на нем рекламным роликом, который станет вирусным и «пойдет в народ», сегодня почти невозможно. Потребители становятся более разборчивыми и требовательными к рекламным кампаниям. Поэтому ближайший год может стать временем погони за сверхкреативными, прорывными идеями. Это подтверждает и рост стоимости размещения рекламы, из-за которого увеличиваются затраты на маркетинг. В такой ситуации актуален интенсивный подход к получению охватов за счет качества креатива, а не уровня влияния в медиа.

Если в последние несколько лет пользователи были скованы глобальной пандемией, экономической неопределенностью и сложным политическим положением — тяготели к традиционному контенту, простым и понятным форматам, то сейчас они готовы к восприятию нового.

Концепция «рекламодатель — аудитория» уходит на второй план по эффективности. На ее место приходит концепция сотворчества брендов и их аудиторий для получения общей ценности. ИКЕА запустила цифровую платформу, где покупатели могли сами разрабатывать мебель, Heineken предлагала клиентам создать концепцию клуба для покупателей, а Coca-Cola совместно с клиентами разрабатывала вкусы, подходящие для жителей Восточной Азии. Пользователи больше не хотят просто поглощать контент, они хотят участвовать в его создании.

Экономика образования
Детский развивающий контент: семь главных трендов KidTech
Доминирующая роль видеоконтента

Реактивное развитие таких платформ, как TikTok, YouTube и Instagram (принадлежит компании Meta, с 21 марта 2022 года решением суда организация признана в России экстремистской и запрещена), показало, что потребители испытывают неутолимый аппетит к видеоконтенту. При этом 76% опрошенных используют социальные сети для совершения покупок. Для рекламодателей это означает смещение акцента с текстовой и графической рекламы на видео.

Но дело не только в видеорекламе. Речь идет о создании видеоконтента, рассказывающего историю, которая находит отклик у зрителя на эмоциональном уровне. Объем внимательного просмотра контента сокращается, и олдскульные методы продажи в первые пару секунд видео остались в прошлом.

В 2024 году бренды будут инвестировать в производство высококачественных видеороликов, персонализированную рекламу и придумывать креативные способы интеграции своих продуктов и услуг в нарратив.

Инвестиции в эффективность и KPI

Компании вынуждены все больше тратить на рекламу, поэтому ждут от нее не просто креативной концепции и шороха в СМИ, но и эффективности, измеряемой во вполне конкретных результатах.

Показатель рентабельности инвестиций в рекламу является одним из ключевых показателей эффективности. Он демонстрирует, насколько оправданы маркетинговые инвестиции и какой

они приносят доход.

В большинстве случаев удержание существующих клиентов гораздо более рентабельно, чем привлечение новых. Удержание, как правило, приносит больший доход с течением времени, чем стандартные методы привлечения потенциальных клиентов. KPI коэффициента удержания информирует маркетологов о том, насколько хорошо их кампании привлекают постоянных клиентов.

Эти и другие показатели, такие как вовлеченность, CPA (стоимость за действие), CLV (ценность для клиента на протяжении всей жизни), становятся ключевыми инструментами для измерения эффективности рекламы и меняют рынок в сторону измеримости, метрик и точных цифр.

Возрастающая роль искусственного интеллекта

Исследовательская и консалтинговая компания Forrester опубликовала несколько прогнозов на 2024 год. Ожидается, что влияние технологий, особенно искусственного интеллекта, приведет к значительным изменениям в медиа и рекламной индустрии.

Если 2023 год был годом экспериментов с искусственным интеллектом и нейросетями, то 2024-й станет годом повсеместного внедрений ИИ в рекламные кампании.

Запрос на партнерские отношения внутри рекламного рынка
Из-за большой конкуренции, постоянных изменений и общего внешнего стресса рекламный рынок напоминает минное поле. Уже сейчас у заказчиков и исполнителей появился запрос на партнерские отношения, которые предполагают долгосрочность, способность слышать друг друга, а также обмен идеями и результатами.

В будущем акторам рекламного рынка придется научиться сглаживать углы и бережнее относиться друг к другу для наращивания эффективности сотрудничества и достижения больших результатов. Этот запрос особенно заметен сейчас — не зря институт Pantone назвал главным цветом 2024 года Peach Fuzz («персиковый пушок»), объяснив, что он отражает «стремление заботиться о себе и других».
Социальная экономика
Вице-президент Pantone — о том, зачем и как выбирать цвет года
Рекламный рынок в 2024 году будет характеризоваться возвращением в нарратив креатива и смелых рекламных кампаний, доминированием видеоконтента, стратегиями, основанными на данных. Принимая эти тенденции и сохраняя способность адаптироваться к меняющемуся рекламному ландшафту, компании смогут эффективно охватывать свою целевую аудиторию сейчас и в обозримом будущем.
Со своей стороны, рекламная индустрия должна перестроить фокус внимания только с достижения KPI на повышение уровня счастья тех, кто ее смотрит. Сейчас тенденция обратная: чем больше человек смотрит рекламу, тем меньше он доволен своей жизнью. Поэтому помимо продвижения товаров и услуг рекламной индустрии стоит взять на себя ответственность за уровень счастья людей.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Влияние современной геополитики на деятельность иностранных компаний в России.
2. Запреты и ограничения на рекламу в современной России.
3. Деятельность профессиональных организаций в мире и их влияние на рекламный бизнес в России
4. Современное состояние рынка рекламы в России

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК
Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в истории развития и становления рекламы в США и Европе.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Этапы развития рекламы в США. Первые рекламные агентства в США. Развитие эфирной рекламы. Появление позиционирующей рекламы. Формирование понятия «Герои нации». Становление рекламы в Западной Европе с появлением печатного дела. Влияние индустриальной революции на развитие рекламы. Первые рекламные агентства Европы и Англии. Влияние мировых войн XX века на развитие рекламы в Европе.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
1. Перспектива рекламного рынка России
2. Рекламный рынок стран СНГ
3. Таргетированность в рекламе
4. Перспективы развития рынка рекламы в России
5. Сравнение столичных и региональных рекламных рынков России
6. Деятельность профессиональных организаций в России
7. Деятельность профессиональных организаций в Европе

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА

2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела
Тема 1.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере изучения и анализа рынка рекламы в мире.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
1. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.
2. Основные центры международных исследований в России
3. Основные центры международных исследований в мире.
4. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
5. Социальный фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
6. Политический фактора в современных международных отношениях и в мировой политике.
7. Международные экономические организации и их роль в современном мире

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1
Тема практических занятий: Требования к организации рекламного и пиар-дела
Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа
Форма практического задания: выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию
Темы проектов (предоставить презентацию раскрытия своего проекта)
1. Провести анализ технологий и разработок, применяемых в США и Европе в XX веке, оценить влияние исторических событий на мировой рынок рекламы в отдельно взятом регионе.
2. Предоставить презентацию на тему «Анализ истории становления реклама в…»

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
форма рубежного контроля – эссе
1. Перспективы развития рынка рекламы в России
2. Сравнение столичных и региональных рекламных рынков России
3. Деятельность профессиональных организаций в России
4. Деятельность профессиональных организаций

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение

установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ
Тема 2.1. История становления
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в понимании структуры работы рынка рекламы.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Реклама на Руси, в царской России, в Российской империи. Реклама в СССР. Художники, поэты, писатели в индустрии рекламы XX века. Реклама в 90х годах.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
1. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.
2. Основные центры международных исследований в России
3. Основные центры международных исследований в мире.
4. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
5. Социальный фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
6. Политический фактора в современных международных отношениях и в мировой политике.
7. Международные экономические организации и их роль в современном мире

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2.Тема практического (семинарского) занятия
РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ
Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в понимании структуры работы рынка рекламы.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные рекламные тренды в России. Сравнение рынка России с рынком Европы и США. Объем рекламного рынка России. Сегментация рынка рекламы России. Перспективы развития.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Деятельность профессиональных организаций в США
2. Влияние экономических кризисов на мировой рынок рекламы
3. Влияние пандемии на развитие рекламы
4. Оценка возможных причин спада рынка рекламы
5. Запреты и ограничения для рекламы
6. Проблемы рынка рекламы в России
7. Оценка перспектив и возможностей в рекламном бизнесе

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Тема практических занятий: Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема практических занятий: **Оценка перспектив развития рынка России.**

Форма практического задания: выполнение проектов, дискуссия по выполненному заданию

Темы проектов (предоставить презентацию раскрытия своего проекта)

1. Оценить используемые технологии рекламы в России.
2. Проведение сравнительного анализа мирового рынка рекламы и Российского рекламного рынка.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

1. Зависимость рекламного рынка от сезонности
2. Виды сезонности в рекламе
3. Проявление сезонности в различных сфера рекламы
4. Главные инструменты сезонной рекламы
5. Циклы подъемов и спадов в рекламе

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой

организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе

Иллюстрации:

Социальная реклама



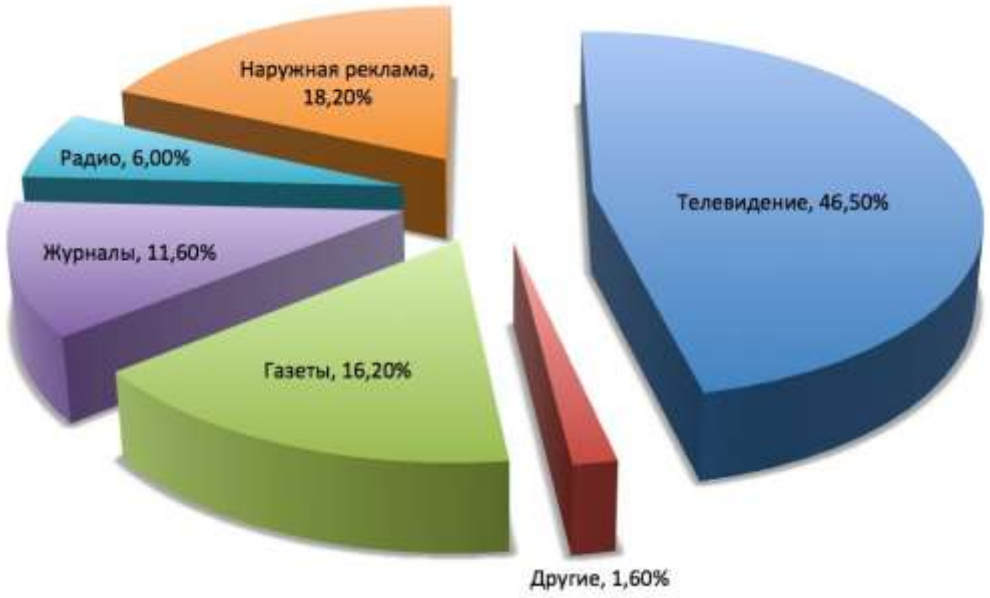
Коммерческая реклама



Тема 1.2 Современное состояние рынка рекламы в мире

Иллюстрации:

Доля рынка рекламы





РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ
Тема 2.1. История становления
Иллюстрации:

Примеры рекламных плакатов в СССР



Наружная реклама

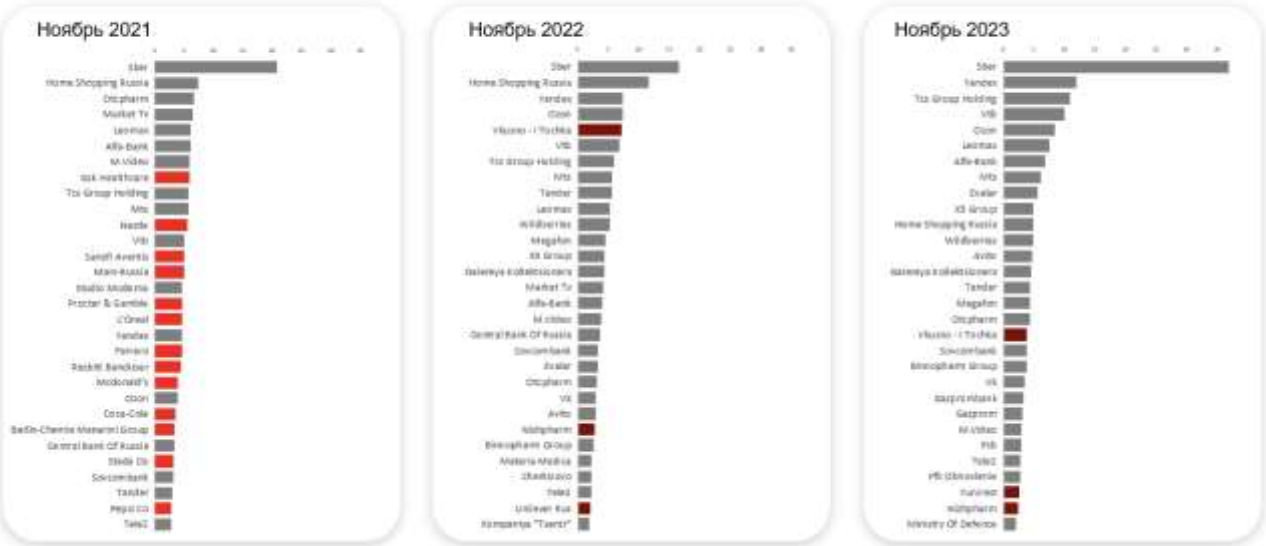


Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России

Иллюстрации:



Нынешний топ рекламодателей на ТВ формируют локальные компании новой экономики (банки, экосистемы, маркетплейсы)



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными

вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БЛОГОСФЕРЕ	
Тема 1.1. Социальные сети и особенности визуального контента.	Виды социальных сетей. Особенности работы в различных социальных сетях. Аудитория социальных сетей. Построение контент анализа блога.
Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.	Фэшн съемка. Съемка одежды и предметов интерьера. Фотографирование еды и продуктов. Свадебная фотография. Портретная съемка. Репортаж. Архитектурная фотография. Пейзаж. Арт фото.
РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ ФОТО КОНТЕНТА ДЛЯ БЛОГА	
Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.

Тема 2.2. Дизайн блога и контент.	Основные правила подбора иллюстраций. Сочетания цветов. Использование графических элементов. Особенности ведения фотоблога. Значение фотографии в современном мире. Роль фотографии в блогинге. Фотографии со смыслом и для развлечения. Мобильные приложения для съемки фотографий. Понятие о коллаже. Цифровой фотомонтаж изображений

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод

отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес

аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего

конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Работа в социальных сетях и блогосфере
Тема 1.1. Социальные сети и особенности визуального контента.
Вопросы для самоподготовки:

1. Блоги в Вконтакте
2. Блоги в Дзен
3. Блоги в Одноклассниках
4. Блоги в Telegram
5. Работа одновременно на нескольких площадках
6. Личный веб сайт
7. Блоги на условно-доступных площадках

Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.
Вопросы для самоподготовки:

1. Съемка для каталогов
2. Фотография объектов архитектуры
3. Фотография арт объектов
4. Подводная съемка
5. Съемка спортивных событий
6. Съемка рок концертов и театральных постановок
7. Съемка бэкстейджа

Раздел 2. Создание фото контента для блога
Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.
Вопросы для самоподготовки:

1. Основные правила подбора иллюстраций.
2. Сочетания цветов.
3. Использование графических элементов.
4. Особенности ведения фотоблога.
5. Роль фотографии в блогинге.
6. Мобильные приложения для съемки фотографий.
7. Правила мобильной фотографии

Тема 2.2. Дизайн блога и контент.
Вопросы для самоподготовки:

1. Формы и фигуры в дизайне
2. Влияние цвета и формы на восприятия информации.

3. Отличие съемки для журнала и для социальных сетей
4. Особенности стиля фото различных социальных сетей.
5. Составление коллажей.
6. Исправление фотографии по средством цифровой обработки
7. ИИ интеллект для размещения контента в социальных сетях

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Иллюстрации:

Разнообразие социальных сетей.



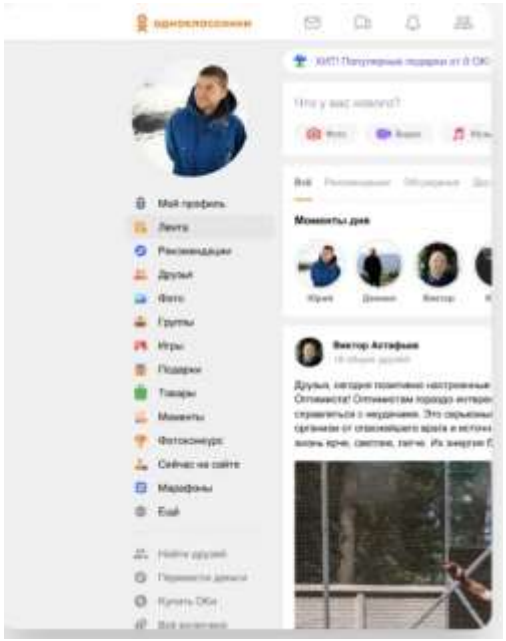


Рис. Дизайн страницы одноклассники



Рис. Дизайн страницы сообщества ВК

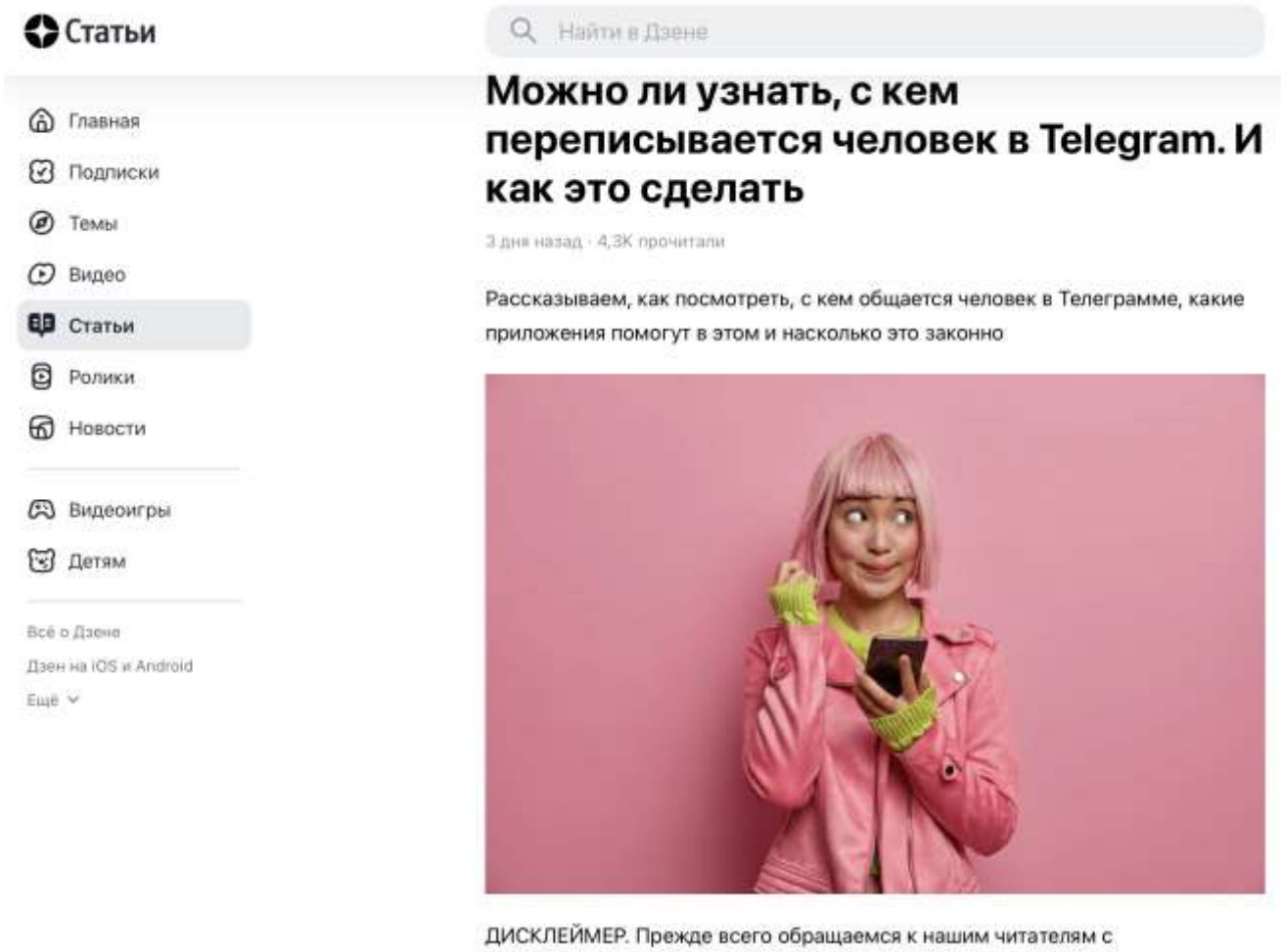


Рис. Дизайн страницы блога в Дзен

Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.

Иллюстрации:



Рис. Пример Фэшн съемки



Рис. Пример коммерческой съемки



Рис. Пример съемки с показа мод



Слева курица не выглядит аппетитной. А справа рядом находится ароматная корица, мед, соевый соус. Композиция дополненная, можно представить, что скоро это будет румяная, запечённая курица. Фото: freshfoodphotos.com

Рис. Пример фут съемки



Рис. Техника съемки напитков

РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ ФОТО КОНТЕНТА ДЛЯ БЛОГА

Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей. Иллюстрации:

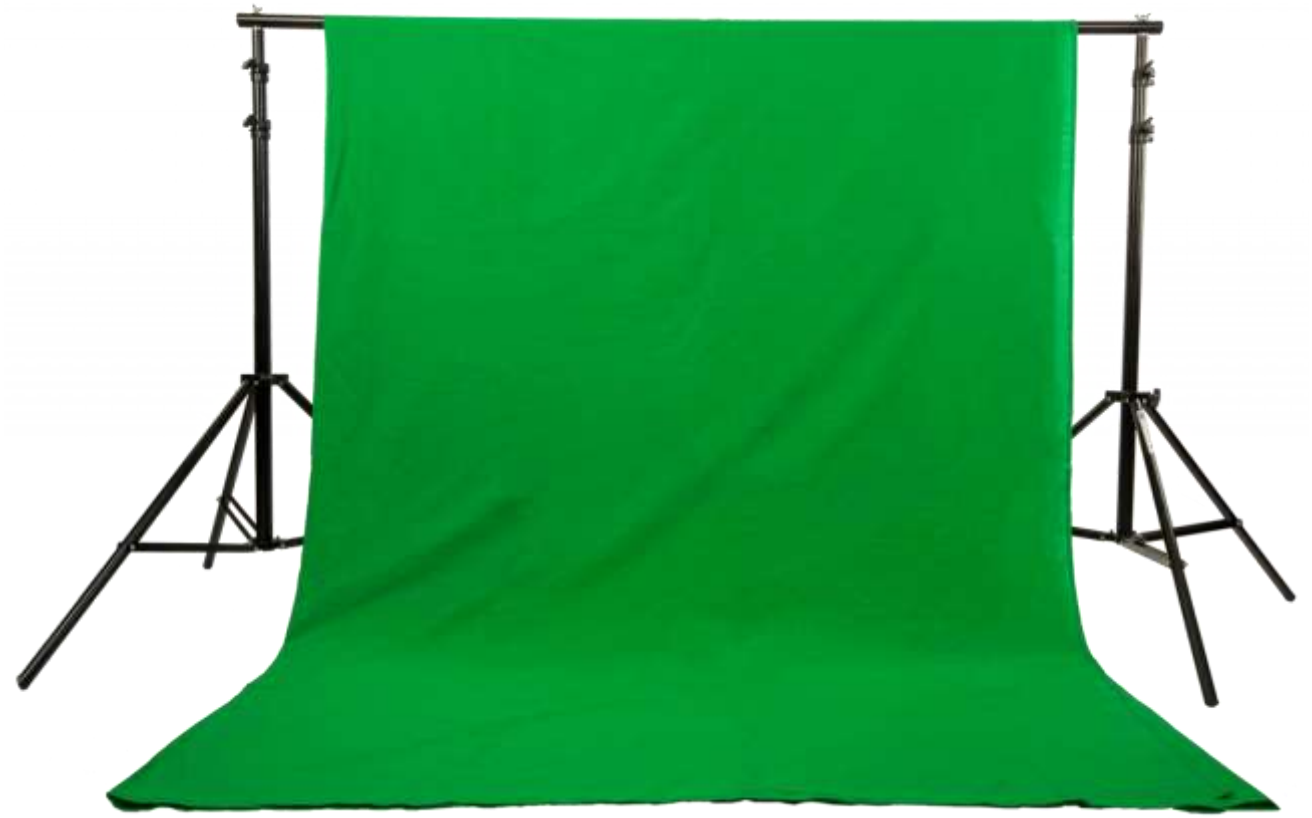


Рис. Установленный хромакей



Рис. Световое оборудование



Рис. Пример работы со вспышкой



Рис. Пример работы со студийным светом и темным фоном.

Тема 2.2. Дизайн блога и контент.
Иллюстрации:



Рис. Один из основных материалов для составления палитры.

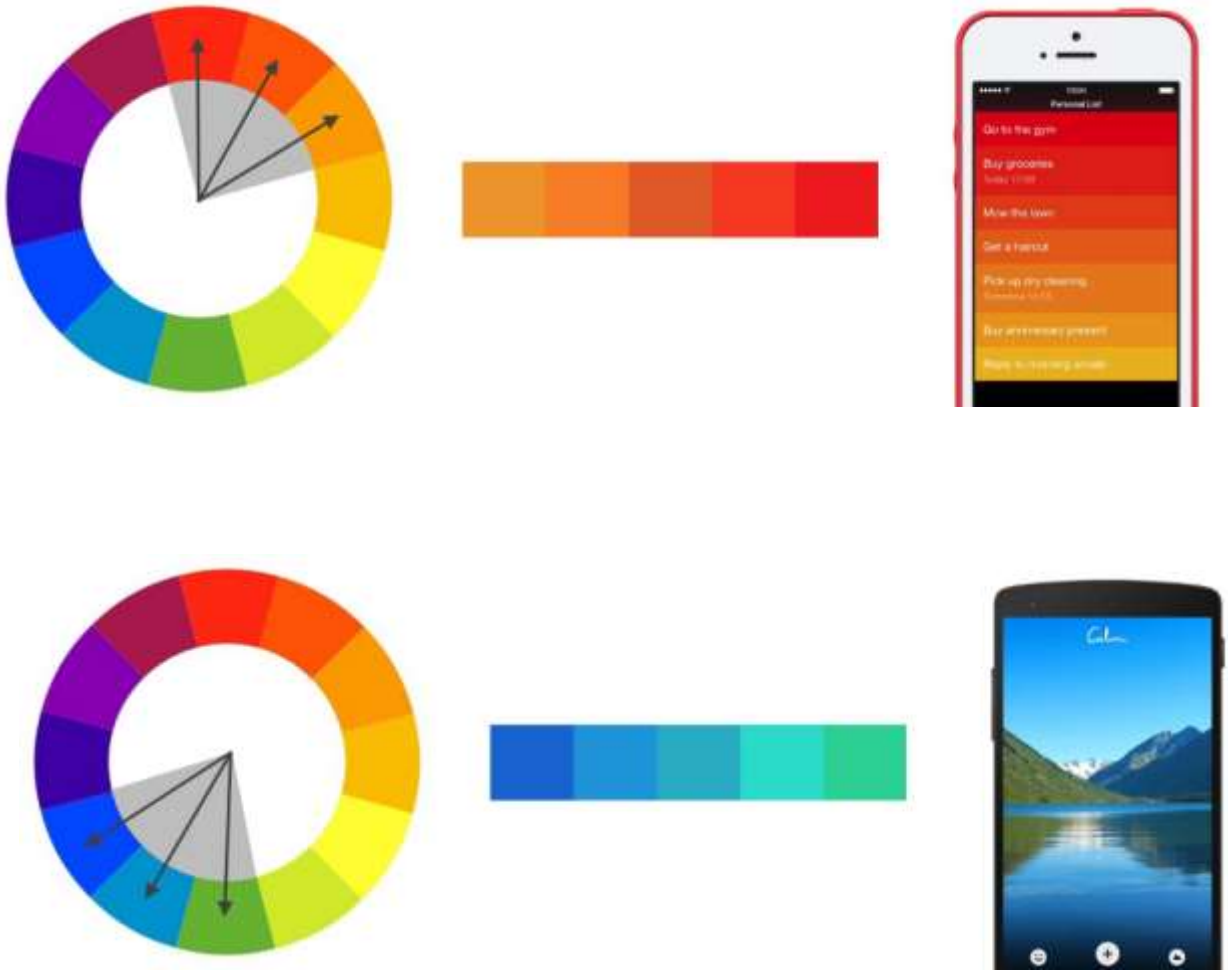


Рис. Палитры из родственных цветов

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Основы фотомастерства для социальных сетей» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над

рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению

практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Работа в социальных сетях и блогосфере
Тема 1.1. Социальные сети и особенности визуального контента.
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды социальных сетей. Особенности работы в различных социальных сетях. Аудитория социальных сетей. Построение контент анализа блога.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.

1. Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке
Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители
Тема 1.1. Социальные сети и особенности визуального контента.

Перечень изучаемых элементов содержания
1. Виды социальных сетей.
2. Особенности работы в различных социальных сетях.
3. Аудитория социальных сетей.
4. Построение контент анализа блога.

1. ВИДЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.

Социальная сеть — это социальная структура, состоящая из узлов (обычно это лица или организации) которые связаны одним или более типами взаимозависимости, такими, как ценности, взгляды, мнения, идеи, дружба, финансовые взаимоотношения, конфликты, торговля и так далее.
Аналитики социальных сетей оперируют терминами «узлы» и «связи». Узел — это отдельный актор в пределах этой сети, связи — это отношения между узлами. Модель социальной сети может быть очень сложной: они включают в себя самые разные уровни связей от семейных до

национальных и общечеловеческих. Социальные сети играют важную роль в том, как люди решают проблемы (например, выбор товара), функционируют организации, происходит личностный рост и развитие, обучение.

Социальные сети — явление новое, но ему предшествовал ряд философских концепций во многих культурах. Например, китайская концепция guanxi, подразумевающая использование личного влияния. Это сложное понятие, обозначающее связь между двумя людьми, в которой один может что-то сделать для другого. Например, о ком-то можно сказать, что у него «хорошее guanxi», если их сеть общения может оказаться полезной в решении обсуждаемого вопроса. Эту концепцию связывают с понятиями «общества», Gemeinschaft, Тённиса, — в котором индивиды более ориентированы на соблюдение интересов общества, чем собственных. Есть также распространенное на Среднем Востоке понятие Wasta, означающее по-арабски «те, кого вы знаете», ваши связи, которые вы можете использовать для того, чтобы достичь чего-либо.

В самой простой форме социальная сеть это карта всех релевантных связей между узлами. Социальную сеть часто изображают как диаграмму, где точки — это узлы, а линии — связи между ними.

Сейчас социальная сеть перестала быть просто метафорой, и породила в ветвь аналитических подходов. Это отражает тенденцию к пониманию общества как состоящего из групп, а не индивидов. При рассмотрении общества как совокупности индивидов, структура получается дискретной. Тогда как понимание общества как системы социальных сетей не имеет подобных пробелов, так как фокусируется на установлении связей, а не различий. В отличие от теорий, которые полагают, что социальные нормы определяют поведение, сетевой анализ подразумевает, что структура и композиция связей влияют на нормы и установки. Для анализа социальных сетей различия между индивидами, то, что делает их индивидуальностями, — несущественно, так как это уже относится к области личной психологии и других подобных дисциплин. Для социологии же важнее то, в чем люди сходятся, что формирует их групповое поведение, как устроены связи. Подход социальных сетей очень оптимистичен, так как не принимает ни сторону индивидуалистов, ни сторону коммунистов, не утверждая примат ни личности, ни общества. Социальная сеть — это та модель, которая позволяет определить наиболее вероятные шаблоны поведения групп, при этом не отрицая возможности индивидов влиять как на свою собственную судьбу, так и на взгляды и поступки большинства (лидеры мнений).

Форма социальной сети во многом определяет ее полезность для индивида. Закрытые сети с меньшим количеством индивидов в них, менее полезны, чем открытые сети с множеством слабых, случайных связей с членами вне сети, с другими сетями. В такие большие сети легко войти, легко найти нужную информацию, там появляются новые идеи и инструменты. Кроме того, человеку выгоднее участвовать в нескольких социальных сетях, чем состоять только в одной.

Модель социальной сети использовалась, например, для изучения распространения эпидемий, и показывала, как паттерны межличностных отношений ускоряют или замедляют распространение болезней, таких как СПИД. Другая теория, теория распространения инноваций, исследует роль социальных сетей в распространении новых идей и техник. Лидеры мнений социальных сетей часто играют в этом процессе первостепенную роль.

Параметры анализа социальных сетей

Промежуточность

Насколько узел находится между других узлов. Этот параметр включает в себя активность соседних узлов и показывает интенсивность непрямых связей узла.

Мост

Связь называется «мостом», если ее удаление оставит конечные ее точки в разных компонентах графа.

Центральность

Этот параметр дает приближенное представление о том, насколько важен данный узел для сети. «Центральность» измеряется «близостью», «нахождением между» и «степенью».

Централизация

Различие линков каждого узла разделенное на максимально возможную сумму различий. Если сеть централизована, то все ее линки собраны вокруг нескольких центральных узлов. В децентрализованной сети количество линков каждого узла примерно одинаково.

Близость

Насколько один человек близок ко всем остальным членам сети.

Коэффициент кластеринга

Вероятность того, что две связи одного узла окажутся, в свою очередь, связаны между собой.

Сцепление

Группу называют «группировкой» («кликой») если каждый из ее членов связан с любым другим прямой связью, а сети с менее строгими прямыми связями обычно называют «социальными кругами», это неточное название. Более точное — «структурно сцепленные» блоки.

Уровень

Количество связей с другими акторами сети, «геодезическое расстояние»

Локальный мост

Связь является локальным мостом, если узлы, которые она связывают, не имеют общих соседей.

Доступ

Насколько каждый член сети может войти в контакт с другим членом сети.

Социальные сети в интернете

В социальной сети обычно значимы следующие атрибуты.

- Идентичность. Кто ты? (на этот вопрос обычно отвечают пользовательская картинка (аватар), имя пользователя, анкета)
- Репутация. Что люди о тебе думают (стена отзывов на «Вконтакте», система репутаций на LiveInternet)
- Присутствие. Где ты? (в каких группах состоишь, где находишься сейчас)
- Отношения. С кем ты связан? Кто твой друг, кто враг? Для кого открыты твои записи?
- Группы. Как ты организуешь свои связи («френдлента», группы)
- Разговоры. Что ты обсуждаешь с другими? Насколько ты активен?
- Польза. Что ты отдаешь, какую лепту вносишь в сообщество, что делаешь доступным для других?

Примеры интернет-платформ социальных сетей

Интернет-платформы социальных сетей не имеют четкой географической привязки, но есть некоторые тенденции — наприме, MySpace более популярен в США, Bebo — в Великобритании, Skyrock — в континентальной Европе, Orkut — в Южной Америке, Xiaonei в Азии.

По числу пользователей лидируют MySpace — 255 млн пользователей.

Эти сообщества постепенно становятся все более и более совершенным инструментом для распространения и получения информации, кроме того, каждое хорошее сообщество формирует свою определенную культуру, образ. В качестве «платы» за пользование, социальные сети взимают обычно время пользователей и какие-то определенные их усилия по обязательному вкладу в сообщество. Например, чтобы зарегистрироваться в сети «вконтакте», вы должны заполнить довольно подробную информацию о себе и своих образовательных учреждениях.

- Usenet: Основан в 1980, и признан первой дискуссионной системой интернета, первым интернет-сообществом. И участники, и модераторы сообщества были добровольцами.
- The WELL: интернет-сообщество, основанное в 1985 году, и ставшее предметом изучения как пример первой спонтанно сформировавшейся культуры взаимовыручки — пользователи бесплатно предоставляли свой хостинг для сети, и так далее.

- AOL: самый крупный интернет-провайдер, с чат-комнатами, которые много лет модерировали добровольцы.

Участники социальных сетей

Люди присоединяются к виртуальным социальным сетям по разным причинам. Питер Коллок в 1998 году опубликовал свое исследование «Экономика онлайн-взаимоотношений: подарки и общественный товар в киберпространстве», где приводит четыре основные мотивации участия в социальной сети и осуществления ради нее каких-либо действий, не включающих в себя чисто альтруистическую мотивацию.

- Ожидаемая благодарность (или ответные действия). Индивид делится информацией с сообществом, зная, что потом сообщество поможет ему. Более активные участники сообщества быстрее получают ответ на свои вопросы, чем те, кто сам не делится информацией.
- Увеличение узнавания. Для этого есть англоязычный термин «Egoboo» - удовольствие, получаемое человеком от публичного признания его добровольной деятельности. В обмен на свою информацию, время, усилия, люди получают не только информацию других людей, но и их признание, и благодарность, и новые связи. Во многих онлайн-сообществах сейчас есть системы прямой оценки рейтинга индивида, их можно видеть даже на форумах. В простейшем виде рейтинг зависит от количества сообщений, но есть более сложные системы оценки, базирующиеся на количестве полученных пользователем комментариев, рекомендациях от других участников и так далее (например, система «ку» на блогах Я.ру).
- Чувство нужности. Социальные сети предоставляют индивидам возможность как-то влиять на окружающую среду. Хорошая статья вызовет отклик, интересный рисунок привлечет критиков и поклонников. Часто социальные сети проводят конкурс среди своих участников, выбирая какие-то элементы для оформления, или лучший девиз или лучший рассказ на какую-то выбранную тематику. В качестве приза текст или картинку победителя на какое-то время размещают по всей сети, так что она становится элементом среды. Хороший пример — Wikipedia, так как там изменения, которые вносит пользователь, мгновенно встраиваются в общую картину Википедии.
- Чувство общности. Людям важно получать какой-то ответ на свои действия — положительный (как в случае с Egoboo) или отрицательный, любой. Это позволяет им утверждать свое присутствие в социуме. Блоги — самый яркий пример среды использующей такое чувство. Между чувством общности и хорошей репутацией есть разница. Чувство общности достигается и за счет скандалов («троллинга» - размещения заведомо оскорбительных комментариев с целью получения эмоционального ответа и прерывания дискуссии по существу).

2. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Социальные сети для общения (Relationship networks)

Это самые распространенные и востребованные социальные медиа на сегодняшний день. К ним относятся Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Linkedin. И хотя данный вид социальных медиа не появился первым, он стал определяющим для всей отрасли.

Данный формат социальных медиа одним из первых предложил пользователям создать бесплатный персональный мини-сайт, который позже стал известен как профиль. Сети взаимоотношений стараются предложить пользователям максимум возможностей в пределах одной платформы.

Условно можно разделить сети взаимоотношений на следующие категории:

- Сети персональных контактов
- Профессиональные сети
- Дейтинги (сайты для знакомств)

Данный вид социальных медиа представляет наибольший интерес для бизнеса. Сегодня страница бренда в Twitter или Facebook — это общепринятый стандарт.

Facebook – Самая попоулярная в мире социальная сеть с огромными возможностями для бизнеса

Google Plus - не самый успешный проект корпорации Google. Отличается от остальных возможностью распределять подписчиков по категориям (круги). Еще одной интересной особенностью является возможность промотировать посты из Google+

VK - популярнейшая социальная сеть на постсоветском пространстве.

Tsu - социальная сеть, где пользователи могут зарабатывать на авторском контенте.

Muut - вы можете создать микро-сообщество для друзей, членов семьи, или коллег по работе.

Ello - хипстеры создали свой Facebook без рекламы, и, к сожалению, повторили “успех” Google+.

LinkedIn - самая известная сеть деловых контактов. Интересна еще и сточки зрения SEO.

Myspace - некогда одна из самых популярных социальных сетей в США.

Xing - вторая по популярности сеть деловых контактов.

OkCupid - популярная на Западе социальная сеть для знакомств.

Loveplanet - портал для знакомств с крупнейшей базой анкет в СНГ.

Социальные сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks)

Данный вид социальных медиа дает пользователям широкие возможности для обмена видео- и фото-контентом. Сюда относятся Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat.

Сам принцип распространения информации и нативные возможности, например, фильтры в Instagram, дают таким социальным медиа преимущество перед многофункциональными собратьями.

Отличительной особенностью является также и масштабирование контента: некоторые предлагают публиковать короткие видеоролики, другие дают вам возможность создать собственный видеоканал.



Youtube - самый популярный видеохостинг в мире от корпорации Google.



Instagram - из приложения для фотосъемки мутировало в социальную сеть.



Flickr - еще одна популярная сеть среди визуалов.



Vimeo - видеохостинг с качественным видео-контентом.



Snapchat - социальная сеть возникавшая на основе мобильного приложения. Здесь общение происходит посредством фото-чата, где сообщения хранятся не более 24-х часов.



Twitch - видеостриминговая платформы для геймеров.



500px - популярное комьюнити среди фотографов со всего мира.

Социальные сети для отзывов и обзоров (Online reviews)

В основе зарубежных сетей Yelp и Urbanspoon лежит геолокации и возможность оставлять комментарии и рекомендации о локальном бизнесе. Airbnb и Uber, фокусируются на отзывах о местах проживания для путешественников и частных перевозчиках.

Такие социальные медиа - это огромная база знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения о покупке.

Вам необходимо делать максимум, чтобы заслужить доверие аудитории, получать положительные отзывы и устранять причины появления негативных.



Foursquare - геолокационная социальная сеть, которая дает возможность пользователям отмечаться в заведениях и оставлять отзывы.



Uber - социальная сеть для водителей и пассажиров. Краудсорсинг частных поездок благодаря Uber стал сегодня устойчивым трендом.



Yelp - одна из самых популярных социальных сетей для публикации отзывов и рейтингов на рынке США.



TripAdvisor - социальная сеть для путешественников. Здесь пользователи могут найти отзывы, маршруты, отчеты о поездках и рекомендации отелей.



Яндекс маркет - сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок.

Социальные сети для коллективных обсуждений (Discussion forums)

Сообщества, форумы, Q&A-сервисы - одни из первых видов социальных медиа. К современным представителям данного вида можно отнести Quora, Reddit и Digg. В основе механики взаимодействие между пользователями лежит потребность в обмене знаниями.

Быть полезным - это основная задача для брендов на подобных сервисах. Но будьте осторожны - здешняя аудитория не любит агрессивную рекламу, проигнорировав это правило вы рискуете получить негативную реакцию пользователей или даже бан от модератора. Лучшей стратегией в данном случае будет участие в обсуждении в качестве эксперта, или в крайнем случае размещение ссылки на релевантную обсуждению статью или обучающее видео от вашего бренда.



Quora - социальная сеть в формате “вопрос/ответ”. В отличии от других Q&A сервисов здесь в основном отвечают эксперты.



Reddit - популярнейший в англоязычном интернете форум.



Digg - один из первопроходцев формата “новостной социальный сайт”.



Ответы Mail.ru - популярный на пост-советском пространстве Q&A сервис.

 **Ixbt** - знаменитый IT-форум.

 **4PDA** - IT-форум, где преобладает тематика гаджетов и приложений.

Социальные сети для авторских записей (Social publishing platforms)

К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент. Сюда относятся такие популярные платформы, как Twitter, Medium и Tumblr.

И если преимущества Twitter для бизнеса в презентации не нуждаются, то с другими платформами немного другая история - если ваша стратегия коммуникаций предполагает создание авторского контента, то вы можете расширить аудиторию за счет данных социальных медиа. В дополнение к этому, поисковые системы очень быстро индексируют контент, опубликованный на данных площадках:

 **Blogger** - первооткрыватель, который дал возможность пользователям завести собственный блог.

 **Medium** - платформа для публикации текстового контента с акцентом на социальное взаимодействие.

 **Tumblr** - блог-платформа, где присутствуют широкие возможности для кастомизации и богатые социальные функции.

 **Livejournal** - самая популярная в русскоязычном сегменте блог-платформа.

 **Twitter** - самый популярный сервис микро-блоггов.

Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites)

StumbleUpon, Pinterest, Flipboard - это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента.

Самая очевидная задача для бизнеса здесь - сделать свои интернет-представительства удобными для пользователя: оптимизировать контент под стандарты основных сервисов социальных закладок, добавить кнопки для добавления в закладки и т.д..

Также вы можете создать и курировать контент в собственном канале: например, создать “доску” в Pinterest и публиковать там интересный пользователям контент, или репостить созданный пользователями контент.

 **StumbleUpon** - социальная сеть, в основе которой лежит сбор, систематизация и распространение информации среди пользователей сети.

 **Pinterest** - популярная платформа, где пользователи добавляют визуальный контент в тематические коллекции.

 **Flipboard** - сервис позволяет создать собственный журнал и добавлять в него записи из разных источников.



Scoop.it! - социальная сеть, где пользователи могут курировать информационные каналы.



Diigo - сервис социальных закладок “на стероидах”, как называют его создатели.

Социальные сети по интересам (Interest-based networks)

Самой востребованной возможностью, которую предоставляют нам социальные сети - это найти единомышленников и людей со схожими интересами. Например, Last.fm - сеть для меломанов, Goodreads - для любителей литературы.

Данный вид социальных сетей хорошо подходит для отраслевых сообществ или издателей. Также, если ваш бизнес связан с хобби, вы можете присоединится к существующему сообществу или создать собственное.



Goodreads - социальная сеть для любителей литературы, где пользователи могут писать рецензии и оценивать книги.



Last.fm - персональная радиостанция, которая анализирует предпочтения пользователя и подбирает на их основе рекомендации.



Friendster - популярна социальная сеть среди геймеров в Азии.



Tagged - сеть поиска друзей на основе интересов.



IMDb - социальная сеть, посвященная кинематографу. Огромная база отзывов, рейтингов и обзоров на релизы киноиндустрии.

3. АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.

Понимать, кто целевая аудитория продукта, важно на любом этапе бизнеса: от идеи до продвижения. При этом важно понимать, что **Целевая аудитория – это группа людей, которым потенциально может быть интересен продукт или услуга и которые имеют возможность его приобрести.** То есть, это потенциальные покупатели компании, на которых должны быть направлены все шаги по продвижению продукции и маркетинговые кампании.

Главная ценность ЦА для компании в том, что эта группа людей с большей вероятностью заинтересуется и приобретёт товар. Поэтому маркетинговые кампании формируются с учётом предпочтений целевой аудитории, чтобы повысить эффективность рекламных усилий и увеличить прибыль бизнеса.

Однако ошибочно предполагать, что для успешного продвижения предпринимателю будет достаточно знать минимальные данные о ЦА: пол, возраст и примерный уровень дохода. Но прежде чем мы перейдём к портрету целевой аудитории, необходимо определить, для чего бизнесу вообще нужно знание о ЦА.

Зачем знать свою целевую аудиторию

Понимание своей целевой аудитории помогает компании:

- **Проработать продукцию.** Часто на этапе идеи у предпринимателя есть только общее понимание, что он собирается продавать. Чёткое определение своей ЦА помогает понять, какие доработки и корректировки необходимо внести в продукт, чтобы он стал востребованным. Например, студия маникюра может определить, что их целевая аудитория женщины в декрете,

и оборудовать небольшой уголок для детей, чтобы дамы могли не беспокоясь приходить с малышами. Или нанять бебиситтера, который будет развлекать детей, пока мамы делают маникюр. Правильный анализ целевой аудитории позволит внести изменения в уже имеющуюся продукцию или разработать новую, которая будет пользоваться спросом. Помимо этого, бизнесмен может определять, кому именно он будет продавать свою продукцию, и сосредоточиться на доработках под конкретный сегмент.

- **Разработать стратегию взаимодействия с клиентами.** Общение с аудиторией строится исходя из ряда критериев: пол, возраст, образование, положение и увлечения. Зная максимум информации о своей ЦА, бренд может коммуницировать с аудиторией более точечно и эффективно. Например, магазин молодёжной одежды, точно зная, что их аудитория 18-22 года, может себе позволить не только обращение на «ты», но и использование некоторых сленговых слов.

Помимо этого, понимание ЦА помогает компании выбирать стиль и сам контент, с помощью которого происходит общение с потенциальными покупателями. Например, компания, продающая детское питание, чья ЦА – молодые родители, может публиковать материал о прикорме и формировании пищевых привычек у ребёнка.

- **Реализовывать рекламные кампании.** Маркетологи практически ежедневно работают над запусками рекламных кампаний и в этом деле очень важно учесть все пожелания, увлечения и особенности целевой аудитории.
- **Делать индивидуальные предложения клиентам.** Каждый покупатель хочет чувствовать себя особенным, поэтому особенно приятно, когда приходят предложения «специально для меня». Например, когда проводится сегментирование целевой аудитории, выделяется группа пользователей с детьми и им приходят специальные предложения со скидками на детские товары (игрушки, питание, одежду).

Виды целевой аудитории

Целевую аудиторию можно разделить на несколько видов:

- **Косвенная и основная.** Основная аудитория – та, что совершает выбор и дальнейшую покупку. Косвенная – та, что оказывает влияние на выбор. Например, детские игрушки у которых основная аудитория родители, но при этом косвенная – дети, которые просят купить именно этого плюшевого мишку.
- **Узкая и широкая.** Например, любители шоколада – широкая аудитория, а те, кто любит молочный шоколад с цельным орехом – узкая.
- **B2B и B2C.** Для B2B целевая аудитория – бизнес, для B2C – человек. Поэтому подходы к реализации товара, портреты целевой аудиторией и даже позиционирование будут абсолютно разными.

Не только виды целевой аудитории выделяют маркетологи при исследовании. Также различают ядро и потенциальную аудиторию.

Ядро – это основная масса потребителей, которая чаще всего использует продукт. Потенциальная – те, кто при определённых усилиях со стороны компании может приобрести товар или услугу. Например, мужская серия гелей для душа. Ядром для этой продукции являются мужчины, но с помощью грамотной рекламы можно подтолкнуть к покупке и женщин.

Методы определения ЦА

Для определения целевой аудитории и дальнейшего её сегментирования маркетологи используют различные методы. К основным можно отнести:

Метод «5W»

Метод получил своё название по первым буквам пяти вопросов, на которые необходимо получить ответы по мнению основателя метода Шеррингтона:

- What? Что за товар продаётся, какого он типа.
- Who? Кто потенциально может быть покупателем, как он выглядит.

- Why? Почему покупатель предпочтёт именно этот продукт или услугу, что его мотивирует к покупке.
- When? Когда покупатель может совершить покупку, при каких обстоятельствах и условиях может произойти приобретение товара.
- Where? Где человек совершит покупку. Какая площадка будет для этого процесса оптимальна.

Ответы на эти вопросы помогут лучше понять не только то, кому можно предложить свою продукцию, но и где и при каких условиях правильнее всего это сделать.

Например, начинающий предприниматель решил открыть салон маникюра и педикюра, ориентированный на женщин до 35 лет, со средним уровнем дохода. Как будут выглядеть ответы на вопросы для подбора целевой аудитории в этом случае:

- Что? Услуги маникюра и педикюра.
- Кто? Молодые, работающие женщины со средним уровнем дохода.
- Почему? Потому что хотят выглядеть ухоженно, ярко и привлекательно.
- Когда? Регулярно, через каждые 3–4 недели после предыдущего посещения салона.
- Где? Социальные сети, реклама в поисковых системах, местных пабликах и журналах.

Оплата производится при посещении салона.

Таким образом можно определить целевую аудиторию и выяснить где, когда и как рекламировать товар или услугу, чтобы это было максимально эффективно. Чем подробнее будут ответы на все вопросы, тем больше информации получится собрать и, соответственно, лучше узнать свою ЦА.

Метод «от обратного»

При применении этого метода необходимо опираться на то, что получит покупатель, приобретя продукцию или услугу. То есть начинать с результата. Схема поиска ЦА будет следующая:

1. Определение результата клиента от приобретения товара или услуги.
2. Продумывание пути, который должен преодолеть потребитель для финального результата.
3. Генерирование гипотез касательно потенциальных потребностей, которые могут заставить клиента пройти путь для достижения результата.
4. Определение потенциальной группы людей у которых может появиться потребность в продукции.

Пример.

Допустим, ИП Иванов продаёт одежду для спорта. Чтобы приобрести её, покупателю необходимо либо посетить магазин в торговом центре, либо сделать заказ на сайте или на маркетплейсе, заплатив определённую сумму. Сделать это его побудит потребность в специальной одежде для занятий спортом, чтобы тренировки проходили более эффективно и он при этом выглядел респектабельно и привлекательно. Кому это необходимо? Тем, кто активно занимается спортом и ответственно относится к этому занятию. Скорее всего, это молодые девушки, которые хотят не только иметь подтянутое тело, но и быть максимально привлекательными во время процесса, чтобы нравиться себе и окружающим. В меньшей степени к этой группе относятся мужчины.

В примере с спортивной одеждой получился примерно такой результат:

– женщины в возрасте 18-40 лет;

– спортивные;

– те, кто занимается самостоятельно в зале или дома;

– с уровнем дохода не ниже среднего.

Метод «от продукта»

Этот метод эффективен, если продукт или услуга обладают уникальными характеристиками. В таком случае для начала необходимо определить ключевые преимущества товара, которые

отличают его на рынке от конкурентов. Не обязательно должен получиться длинный список, может выйти всего 2-3 отличия.

Для этого можно провести опрос среди покупателей и выяснить, за что продукт ценят и выбирают. Опрос должен быть подробным, чтобы в итоге с его помощью получить ответы на вопросы:

- какие основные потребности потребитель может закрыть с помощью товара, какие требования он предъявляет к нему;
- какая она, целевая аудитория продукта (пол, возраст, статус, род занятий покупателей и их психографические особенности);
- откуда клиент узнал о товаре;
- как человек совершил покупку и что его мотивировало и побудило к этому.

После этого следует проанализировать товар, чтобы определить, какие у него есть слабые и сильные стороны. Это поможет найти возможности для продвижения и выявить потенциальные сложности, которые могут возникнуть на пути.

Затем необходимо перейти к сегментированию рынка. Для этого нужно выделить ряд сегментов:

- люди, которые уже приобретали продукт;
- люди, которые потенциально могут стать покупателями;
- люди, которые ни при каких обстоятельствах не приобретут товар.

Получив всю необходимую информацию, можно определить ключевые особенности целевой аудитории. Следующим шагом необходимо перейти к составлению плана продвижения и начать его тестирование.

Пример

Допустим, ИП Сидорова занимается изготовлением украшений ручной работы из меди. Выявим целевую аудиторию по схеме:

1. От конкурентов украшения отличаются тем, что они производятся из меди, имеют необычную форму и украшаются полудрагоценными камнями. Также к отличию можно отнести то, что все украшения индивидуальны и повторов среди них нет.
2. Опрос показал, что покупатели выбирают украшения, потому что с ними они всегда в центре внимания и ощущают себя особенными. Покупатели – это в основном женщины от 25 до 55 лет, которые ценят индивидуальность, любят выделяться и привлекать внимание к себе. Они хорошо зарабатывают и могут себе позволить уникальные вещи. В основном это весьма творческие личности, которые либо работают на себя, либо в офисе, где нет строгих требований к украшениям сотрудников. Об украшениях они узнали через знакомых или увидели фотографии в соцсетях, либо увидели товар на одной из ярмарок мастеров.
3. В ходе анализа продукта к сильным сторонам можно отнести дизайн, качество. В качестве слабых – количество, потому что каждая вещь уникальна и не имеет повтора «один в один».
4. Проведя сегментирование рынка, можно точно определить категории людей, которые не являются ЦА: это консерваторы, школьники и мужчины, которые подходят формально к вопросу подарков для спутниц.
5. Ключевые характеристики потенциальных покупателей можно выделить исходя из проведённого опроса, в котором спросить о поле, интересах, работе и уровне дохода.
6. Далее можно приступать к разработке стратегии продвижения.

Метод «от рынка»

В данном случае ориентирование происходит не на товар, а на конъюнктуру рынка и действия конкурентов. Для этого необходимо:

1. Провести анализ рынка самостоятельно или с помощью профессионалов из агентства. В итоге у предпринимателя должна быть информация об аналогичных товарах и их продавцах, а

также о тех, кто покупает у конкурентов эту продукцию, какие преимущества товара интересны покупателям и какие каналы используются для продвижения.

2. Опросить свою клиентскую базу. Вопросы будут аналогичны тем, которые задаются при использовании метода «от продукта».

3. Анализ конкурентов. Сюда включаются и те, кого назвали покупатели, и те, кого удалось определить в ходе исследования рынка. Необходимо провести анализ их продукта, выявить преимущества, которые они озвучивают, и изучить способы их коммуникации с потребителями.

4. Продумать целевую аудиторию рекламы продукта, опираясь на полученную в ходе исследования информацию.

5. Начать тестирование предположения на небольших группах пользователей, при необходимости в процессе можно вносить корректировки.

Сегментирование целевой аудитории

На практике для определения целевой аудитории маркетологи используют несколько базовых типов сегментации, то есть разделения потенциальных клиентов на группы, которые объединяются общими увлечениями и потребностями, по следующим признакам:

- по демографическому. В этом случае учитываются пол, возраст и семейное положение. Эти критерии оказывают прямое влияние на покупательскую активность;
- по социально-экономическому. При этом люди делятся на группы по следующим признакам: уровень дохода, тип занятости, образование, условия проживания, предпочтения и покупательная способность;
- по географическому. Здесь деление идёт по месту проживания потенциальных покупателей, региону, городу, и даже району. Эти данные важны, особенно локальным сервисам: салонам красоты, парикмахерским, кафе, ресторанам и кинотеатрам;
- по психографическому. Не менее важно сегментирование по социальному статусу, персональным ценностям, увлечениям и образу жизни.

Информацию для изучения целевой аудитории и последующего сегментирования можно получить при помощи:

– анкетирования, которое проводится на сайте компании или в группах в социальных сетях. Это позволяет получить данные не только о целевых переходах, но и возрасте, предпочтениях и другую информацию о покупателях;

– опросов потенциальной аудитории. Тут речь идёт и о внутренних, и о внешних опросниках;

– услуг маркетинговых агентств;

– изучения форумов конкурентов.

Составление портрета целевой аудитории

Портрет ЦА – это собирательный образ типичного покупателя продукта, который пользуется им регулярно. Чтобы составить портрет, необходимо:

- представить обычного покупателя продукта: кто он, какой у него образ жизни, чем увлекается, что его окружает;
- придумать первичные характеристики стандартного покупателя: имя, пол, возраст, место работы и жительства;
- дополнить образ социальными параметрами: семейным положением, наличием (или отсутствием) детей и их количеством, уровнем дохода и профессией;
- описать потребности, мотивацию, страхи, проблемы этого покупателя;
- описать его психологические характеристики: мечты, ценности и стремления этого человека;
- добавить особенности: полезные и вредные привычки, заболевания, вероисповедание и другое.

Для точности в портрет можно добавить, например, какими товарами и услугами человек чаще всего пользуется и как часто их покупает.

Качественный портрет – это пример самого обычного покупателя с подробным описанием его жизни, но при этом важно не перегнуть и не сделать его узконаправленным. Поэтому при

составлении портрета ЦА лучше всего понаблюдать за людьми, которые в реальной жизни приобретают продукцию.

Пример
Портрет ЦА для детского медицинского центра:
Пол: женский
Возраст: 30
Место жительства: Санкт-Петербург
Социальные критерии: замужем, есть дети. Работает в офисе. Доход чуть выше среднего. Имеется собственная квартира.
Потребности: качественные медицинские услуги для ребёнка в сжатый срок.
Ценности: здоровье, комфорт и время.
Какие услуги приобретает: плановый осмотр педиатра, прививки, анализы и другие обследования. Регулярно делает плановый осмотр у профильных специалистов ребенку.

Анализ ЦА

Анализируют целевую аудиторию поэтапно при помощи:

- статистических данных. На этом этапе проводится сбор статистических данных, с помощью которых потом составляется портрет ЦА.
- опросов. В этот период проводят количественный анализ, поэтому важно, чтобы в опросах приняло участие достаточное количество людей.
- custdev. Заключительный этап анализа – тестирование гипотез. Для этого используют глубинные и решенческие интервью.

Помочь с анализом ЦА могут онлайн-сервисы, которые позволяют оценить интересы людей из разных регионов, выявить их покупательскую способность и оценить потребность в продукте. Чаще всего используют:

- Similarweb. Сервис помогает анализировать поведение посетителей ресурсов в Интернете и собирает данные об их потребностях и поведенческих привычках.
- Euromonitor International. Платформа предоставляет доступ к статистике по 150 странам и 600 отраслям. Помогает понять, какие товары востребованы на рынке.
- НАФИ. Аналитический центр публикует результаты исследований, с помощью которых можно узнать, какими продуктами пользуются разные группы покупателей.
- Popsters. На платформе можно получить аналитические данные по социальным сетям, контенту конкурентов и собственным медийным публикациям.

Не менее важно при анализе ЦА учесть распространённые ошибки, которые чаще всего совершают компании:

- Покупатель описывается посредственно, без конкретики. «Женщина старше 35 лет» – это описание ни о чем не говорит, потому что под него попадают миллионы жителей нашей страны.
- Прописывается исключительно основной сегмент аудитории. Как правило, товаром пользуются разные группы людей, и каждую из них необходимо учитывать при анализе, даже если их доля всего 7%. Например, если речь идёт об автомобильных пуско-зарядных устройствах, ЦА – не только водители, но и их жёны/мужья, друзья и родственники, которые могут приобрести продукцию в подарок.
- Слишком узко сегментируется ЦА. Совсем не обязательно разделять аудиторию на несколько десятков сегментов. Вполне достаточно помнить, что все покупатели разные. Например, магазину детских товаров при сегментировании не нужно разделять покупателей на тех у кого один ребёнок и тех у кого два, три и так далее.
- Не прописываются специфические параметры ЦА. Иногда цели, взгляды или мечты человека могут сказать о нём гораздо больше, чем пол, возраст и уровень дохода.

- Забывают выделять тех, кто оплачивает товар. Иногда одна категория людей покупает товар, а использует его совсем другая. Например, женское нижнее бельё часто приобретают мужчины в подарок любимым женщинам.

4. ПОСТРОЕНИЕ КОНТЕНТ АНАЛИЗА БЛОГА.

Появление термина контент – анализ (content-analisys) относится к концу XIX - началу XX вв. Именно тогда в американской журналистике были предприняты первые попытки осуществить тематически точный анализ текстов (см. раб. Д. Спиида, Д. Уилкокса, Б. Мэттьюза, и др.).

Контент-анализ начинался как количественно-ориентированный метод анализа текстов для изучения массовых коммуникаций. Он был впервые применен в 1910 году социологом Максом Вебером чтобы определить охват прессой политических акций в Германии. Американский исследователь средств коммуникации Г. Лассуелл в 30-40-е годы использовал подобную методику для изучения содержимого пропагандистских сообщений военного времени.

В 1943 году А. Каплан увеличил фокус контент-анализа от статистической семантики (значения текстов) политических дискуссий до анализа значений символов (семиотики).

Во время Второй мировой войны популярность семиотики привела к использованию качественно-ориентированного контент-анализа для изучения "идеологических" аспектов в таких жанрах, как телевизионные шоу и коммерческая реклама. Ряд современных исследований с применением методологии контент-анализа включают наряду с анализом текста и анализом изображений.

С появлением средств автоматизации, текстов в электронном виде, начиная с 60-х годов, начальное развитие получил контент-анализ информации больших объемов - баз данных и интерактивных медиа-средств. Традиционное "политическое" использование современных технологий контент-анализа дополнено неограниченным перечнем рубрик и тем, охватывающих производственную и социальную сферы, бизнес и финансы, культуру и науку, что сопровождается большим количеством разнородных программных комплексов. При этом выделилось направление, получившее самостоятельное развитие - Data Mining, не имеющее устойчивого русского термина-эквивалента. Под Data Mining понимается механизм обнаружения в потоке данных интересных новых знаний, таких как модели, конструкции, ассоциации, изменения, аномалии и структурные новообразования. Большой вклад в развитие контент-анализа внесли психологические исследования в области феноменологии, ведущая идея которой заключается в обращении к каждодневному миру через различные явления (phenomena) в фактических ситуациях.

«Изобретателями» современной версии контент-анализа часто называют американского социолога Г. Лассуэла и французского журналиста Ж. Кайзера. Заслуга Г. Лассуэла состояла в том, что именно он начале 50-х гг. XX столетия первым предложил использовать для анализа массовой коммуникации статистический учет абстрактных языковых единиц - символов («слов»). С этого момента начался отсчет истории существования специального метода социологических исследований - контент-анализа. В начале 60-х гг. Ж. Кайзер разработал целую систему изучения больших текстовых массивов, основанную на анализе статистических данных. Вскоре некоторые приемы описания текстов, апробированные в трудах, были стандартизированы ЮНЕСКО и получили самое широкое распространение. Суть методики Ж. Кайзера заключалась в учете внешних форм организации текстового материала: его расположения, оглавления, оформления, проч. Кроме этого Ж. Кайзер предложил целый комплекс универсальных эмпирических процедур, позволяющих достаточно полно, скрупулезно анализировать как отдельные исторические источники, так и их др. совокупности. Результаты своих исследований Ж. Кайзер изложил в знаменитой теперь монографии «Le quontiden francais». Paris. A. Colin, 1963. С этих пор контент-анализ приобрел тот «академический статус», которым пользуется и поныне - статус конкретной, логически завершенной, эффективной исследовательской процедуры.

В результате вскоре последовал бурный всплеск исследовательского интереса к этому методу, повлекший за собой возникновение бесчисленных методик контент-анализа, ориентированных на количественный анализ поэтических, художественных, философских, др. произведений. Процесс интеграции контент-анализа с традиционными методами гуманитарных дисциплин привел к разрушению исследовательских стандартов, разработанных в социологии.

Итак. **Контент-анализ** (англ. content analysis; от content — содержание*) — формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке.*Характеризуется большой строгостью, систематичностью.

Сущность метода контент-анализа *состоит в фиксации определенных единиц содержания, которое изучается, а также в квантификации полученных данных. Объектом контент-анализа может быть содержание различных печатных изданий, радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных сообщений, документов, публичных выступлений, материалов анкет*

Формализованность, систематизированность и строгость контент-анализа проявляется в следующем. Прежде, чем непосредственно анализировать текст документа, исследователь определяет **категории анализа,** *т.е. ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие тем дефинициям и их эмпирическим индикаторам, которые зафиксированы в программе исследования.*

При этом желательно избежать крайностей. Если за категории анализа будут приняты слишком общие (абстрактные) понятия, то это предопределит поверхностность анализа текста, не позволит углубиться в его содержание. Если же категории анализа будут предельно конкретными, то их окажется слишком много, что приведет не к анализу текста, а к его сокращенному повторению (конспекту). Нужно найти золотую середину и постараться достичь того, чтобы категории анализа были:

- *уместными*, т.е. соответствовали решению исследовательских задач;
- *исчерпывающими*, т.е. достаточно полно отражали смысл основных понятий исследования;
- *взаимоисключающими* (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объеме);
- *надежными*, т.е. такими, которые не вызывали бы разногласий между исследователями по поводу того, что следует относить к той или иной категории в процессе анализа документа.

Затем исследователем производится:

1. Выявление **смысловых единиц** контент-анализа, которыми могут быть:

- понятия, выраженные в отдельных терминах;
- темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т. п.;
- имена, фамилии людей;
- события, факты и т. п.;
- смысл апелляций к потенциальному адресату.

Единицы контент-анализа выделяются в зависимости от содержания, целей, задач и гипотез конкретного исследования.

2. Выделение **единиц счета**, которые могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа. В 1-м случае процедура сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы, во 2-м — исследователь на основе анализируемого материала и здравого смысла сам выдвигает единицы счета, которыми могут быть:

- физическая протяженность текстов;
- площадь текста, заполненная смысловыми единицами;
- число строк (абзацев, знаков, колонок текста);
- длительность трансляции по радио или ТВ;
- метраж пленки при аудио- и видеозаписях,
- количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Из них обязательными являются:

- классификатор контент-анализа,
- протокол итогов анализа, который имеет второе обозначение – бланк контент-анализа,
- регистрационная карточка или кодировальная матрица,
- инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета,
- каталог (список) проанализированных документов.

Классификатором контент-анализа *называется общая таблица, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа.*

Ее основное предназначение – предельно четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор можно уподобить социологической анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа – ответов. Он является основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание всех прочих инструментов этого метода.

Протокол (бланк) контент-анализа содержит:

- *во-первых, сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и т.п.)*
- *во-вторых, итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа).*

Протоколы заполняются, как правило, в закодированном виде, но не ради сранения тайны итогов контент-анализа, а исходя из желательности на одном листе бумаги уместить всю информацию о документе, чтобы удобнее было сопоставлять друг с другом итоги анализа разных документов. Если в исследовании осуществляется контент-анализ малого числа документов, то можно обойтись без кодирования и заполнять эти протоколы в открыто-содержательном виде.

Регистрационная карточка *представляет собой кодировальную матрицу, в которой отмечается количество единиц счета, характеризующее единицы анализа*.

Протокол контент-анализа каждого конкретного документа заполняется на основе подсчета данных всех регистрационных карточек, относящихся к этому документу

Процедура подсчета в общем виде сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам. Применяется составление специальных таблиц, применение компьютерных программ, специальных формул (напр., «формула оценки удельного веса смысловых категорий в общем объеме текста»), статистические расчеты понятности и текста. Специалисты преследуют цель при использовании метода контент-анализа в выявлении, скорее, не самих характеристик содержания текста, а внеязыковую реальность, которая за ним стоит.

Данный метод дает возможность проанализировать основные типы рекламной аргументации. Тем самым увидеть сильные и слабые стороны конкурентов, проанализировать методику позиционирования ими своих образовательных продуктов и услуг.

Важен выбор необходимых источников, подвергаемых контент-анализу. Проблема выборки содержит в себе выбор источника, количества сообщений, даты сообщения и исследуемого содержания. Все эти параметры выборки определяются задачами и масштабами исследования. Чаше всего контент-анализ проводится на годичной выборке: если это изучение протоколов собраний, то достаточно 12 протоколов (по числу месяцев), если изучение сообщений средств массовой информации — 12—16 номеров газеты или теле-, радиодней. Обычно выборка сообщений средств массовой информации составляет 200—600 текстов.

Необходимым условием является разработка таблицы контент-анализа — основного рабочего документа, с помощью которого проводится исследование. Тип таблицы определяется этапом исследования.

Например, разрабатывая категориальный аппарат, аналитик составляет таблицу, представляющую собой систему скоординированных и субординированных категорий анализа.

Такая таблица внешне напоминает анкету: каждая категория (вопрос) предполагает ряд признаков (ответов), по которым **квантифицируется** содержание текста.

Квантификация (англ. quantification) — *сведение качественных характеристик к количественным для следующего этапа — измерения, то есть придания результату численного значения.*

Важным условием контент-анализа является разработка инструкции кодировщику — системы правил и пояснений для того, кто будет собирать эмпирическую информацию, кодируя (регистрируя) заданные единицы анализа.

В инструкции точно и однозначно излагается алгоритм действий кодировщика, дается операциональное определение категорий и единиц анализа, правила их кодирования, приводятся конкретные примеры из текстов, являющихся объектом исследования, оговаривается, как следует поступать в спорных случаях, и т.д.

Процедура подсчета при количественном контент-анализе в общем виде аналогична стандартным приемам классификации по выделенным группировкам ранжирования и измерения ассоциации. Существуют также специальные процедуры подсчета применительно к контент-анализу, напр., формула коэффициента Яниса, предназначенного для вычисления соотношения положительных и отрицательных (относительно избранной позиции) оценок, суждений, аргументов. В случае, когда число положительных оценок превышает число отрицательных, коэффициент Яниса подсчитывается по формуле

$$c = \frac{f^2 - f \cdot n}{r \cdot t},$$

где f — число положительных оценок; n — число отрицательных оценок; r — объем содержания текста, имеющего прямое отношение к изучаемой проблеме; t — общий объем анализируемого текста. В случае, когда число положительных оценок меньше, чем отрицательных, коэффициент находится по формуле

$$c = \frac{f \cdot n - f \cdot n^2}{r \cdot t}.$$

Что достигается по итогам контент-анализа? Контент-анализ используется во многих сферах, вот лишь немногие результаты которые вы можете, получит по его итогам:

- Пресс-индекс компаний и представителей - отношение количества публикаций об одной компании ко всем публикациям. Данный индекс необходим для сравнения pr-активности компаний;
- PR-охват – количество лиц, которые могли ознакомиться с публикацией, пресс-релизом. Этот показатель зависит от количества опубликованных статей и аудитории, тиража опубликовавших их СМИ;
- Оценка PR-бюджетов – это сумма денег, которые потратила на свою pr-компанию та или иная фирма. Рассчитывается на основе рекламных тарифов по каждому СМИ;
- Тематика публикаций, пресс-релизов – данный показатель по одной компании или по рынку в целом даст представление о том, кто что продвигает;
- Характер публикаций – оценивается как "конфликт", "позитив", либо "другое". Данная оценка позволяет выявить "дружественных" и "враждебных" авторов, СМИ;
- Рейтинг СМИ – характеризует популярность СМИ среди участников рынка. Чем больше статей об исследуемом рынке опубликовано в издании, тем выше его место. Данный показатель необходим для медиапланирования своей pr-кампании;
- Рейтинг авторов – это распределение авторов по количеству написанных ими публикаций об исследуемом рынке и т.д.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Блоги в Вконтакте
2. Блоги в Дзен
3. Блоги в Одноклассниках
4. Блоги в Telegram
5. Работа одновременно на нескольких площадках
6. Личный веб сайт
7. Блоги на условно-доступных площадках

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Работа в социальных сетях и блогосфере
Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.
3. Цель занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Фэшн съемка. Съемка одежды и предметов интерьера. Фотографирование еды и продуктов. Свадебная фотография. Портретная съемка. Репортаж. Архитектурная фотография. Пейзаж. Арт фото.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции

1. Раздел 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Фэшн съемка. Съемка одежды и предметов интерьера.
2. Фотографирование еды и продуктов.
3. Портретная съемка.
4. Репортаж.
5. Арт фото.

1. ФЭШН СЪЕМКА. СЪЕМКА ОДЕЖДЫ И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА.

Одна из важных областей деятельности стилиста — это участие в **fashion-фотосъемках.**
Fashion-съемки — это довольно популярное слово, когда говорят о мире моды, о фотографиях моделей и снимках в глянцевых журналах. Однако далеко не все фотографии, где изображена красивая модель или женщина в модной одежде, являются fashion фотографиями.
Из самого названия можно понять, что **fashion-фотографии**— это фотографии о моде и для мира моды. Именно поэтому главная задача fashion фотографий — это выделить и показать на снимках одежду, аксессуары и другие объекты, связанные с модой.
Все фотографии, связанные с модой и одеждой, можно разделить на следующие типы:

- Fashion-фотографии
- Коммерческие фотографии
- Still-life
- фотографии street-style
- фотографии с показов дизайнеров

Чем они отличаются друг от друга?

Fashion-фотографии

Это те фотографии, которые мы видим на разворотах глянцевых журналов. На снимках чаще всего изображаются профессиональные модели в дизайнерской одежде. Реже участвуют известные персоны. На таких фотографиях не обязательно может присутствовать полный комплект одежды, может быть только часть платья или пиджака или даже голая модель, на которой надеты только украшения.

Почему так?

Изначальная задача fashion-фотографий была коммерческой: в какой-то момент дизайнеры одежды поняли, что чтобы продать вещи, недостаточно просто показывать их на модели, важно создавать атмосферу и продавать определенный стиль жизни.

Тогда покупательницы выбирают не сумку марки Диор или Шанель, а мечту быть этой женщиной, которая показана на фотографии с сумкой. Такие фотографии предлагают мечту, рождают желание женщин быть внутри этой картинки, принадлежать к данной социальной группе.

Ценность fashion-фотографий в том, что показывается не только одежда и аксессуары, но и общий образ модели: позы, выражение лица, макияж, прическа, эмоции.

Именно поэтому fashion-фотографии очень четко отображают времена, в которых мы живем и то, кем хотим быть. Достаточно посмотреть на fashion-снимки из журналов 50-х, 80-х и 2000-х годов и увидеть, какими разными были образы женщин и их желания.





Коммерческие фотографии в моде

Это такой тип съемок в мире моды, когда фотографируется одежда и аксессуары для продажи и презентации покупателям. Подобные фотографии заказывают как дизайнерские компании, отдельные дизайнеры одежды, так и интернет-магазины.

Основная задача — показать одежду в самом выигрышном виде и заставить клиента, который смотрит на такие снимки, купить как можно больше вещей. Здесь важно продать сами вещи, а не определенный стиль жизни и мечту как в случае с fashion-фотографиями.



Still life

Так называются фотографии, где показаны одежда и обувь без моделей (чаще всего на белом фоне.) В журналах такие фотографии (или коллажи) можно увидеть под заголовками «must have осени», «какая обувь модная», «что надеть на свидание» и т.п.

В глянце в последнее время можно наблюдать увеличение числа именно такого типа фотографий вместо fashion-съемок. Это связано с тем, что делать still life страницы гораздо дешевле: не нужна модель, визажист, парикмахер, определенное место и история съемки.

Достаточно взять фотографии вещей на белом фоне и правильно их скомпоновать.



Фотографии с показов дизайнеров

Тот, кто был на показах дизайнеров, наверняка видел большое количество фотографов с профессиональной аппаратурой и световыми приборами. Задача фотографов — снять каждый лук из коллекции на показе.



Фотографии street-style

Очень популярный тренд в настоящее время — фотографировать на улицах людей, которые модно одеты, и выкладывать потом снимки в свой блог. Такой fashion-блог может вести как профессиональный фотограф, так и человек, у которого есть обычная камера на мобильном телефоне. Здесь не столько важно качество фотографий, сколько важен вкус и умение видеть тренды на улицах.



Интерьерная съемка

"Интерьерная фотография — разновидность архитектурной фотографии, съёмка помещений, мебели и аксессуаров."

В жизни же под интерьерной фотосъемкой подразумевают только фотографирование помещений и отделяют ее от съемки архитектуры или мебели.

Мебель и фурнитура обычно снимаются на однородном фоне. Но даже когда фотоснимки делаются в студии или готовом интерьере — это все равно называется фотосъемкой мебели.

Касательно архитектуры ситуация та же, и заказчики, и фотографы подразумевают под этим фотосессию зданий и сооружений снаружи, а не внутри.
Целью создания интерьерных фотографий обычно является различная реклама:

1. демонстрация коммерческих помещений (рестораны, отели, фитнес-клубы)
2. печатная продукция
3. контекстная реклама
4. портфолио специалистов (архитекторов, дизайнеров, строителей)
5. презентации
6. и т.д. и т.п.

Если рассматривать сферу рекламы, то прежде всего качественные фотографии выделяют вас из переполненной онлайн среды, привлекают и удерживают клиентов на сайте или в соцсети. Также профессиональные фотографии помогают произвести положительное первое впечатление и повышают доверие к вам и вашему бизнесу.
Это работает во всех сферах - начиная от частной продажи недвижимости и заканчивая сетью ресторанов.

Особенности и сложности интерьерной съемки

Общие сложности

Время и продолжительность фотосессии

В зависимости от целей, условий и ТЗ времязатраты составляют от нескольких часов до нескольких дней. И если в случае со съемкой недвижимости для продажи или аренды - это только время фотографа и заказчика (или его представителя), то в случае фотосъемки коммерческой недвижимости, например, съемки ресторанов или отелей, фотосессию надо совместить с рабочим графиком бизнеса и задействовать часть персонала.
Также в зависимости от ТЗ и самого помещения требуется понять, в какое время суток интерьер будет выглядеть на фотографиях наиболее выигрышно.

Присутствие людей в кадре

Рассмотрим пример: заказчику нужны фотографии общественного помещения без посторонних людей или посетителей, а одно из требований - дневное освещение в кадре. Но днем в этом помещении слишком людно. Самое простое решение - закрыть локацию на время фотосессии. Но в большинстве случаев у заказчика нет такой возможности. В этом случае фотографу приходится делать множество кадров с одного ракурса, с последующим их наложением одного на другой и удалением людей в фоторедакторе.
Также возможна обратная ситуация, когда людей на локации нет, но на готовых кадрах они должны быть.

Сложности для заказчика

Расчет бюджета

Для расчета бюджета в первую очередь стоит определиться с целью фотосъемки. Это позволить понять, сколько кадров и какого качества вам требуется, а также что они должны показать зрителю. При этом нелогично заказывать услуги дорогого именитого специалист ради фотосессии квартиры для аренды или продажи. Также нелогично нанимать самого дешевого фотографа, которого вы только смогли найти, для рекламной съемки коммерческой недвижимости.
Основой для расчета бюджета должно является простое умозаключение: потраченная на фотографии сумма должна быть меньше, чем прогнозируемая прибыль, которую эти снимки принесут. В большинстве случаев затраты на фотосъемку несравнимы с выгодой, которую получает заказчик от использования качественных фотографий, ведь доход от продажи товаров или услуг с лихвой окупает затраты на хорошего фотографа.

Выбор фотографа

Самая распространенная ошибка - это выбор фотографа на основе цены.
В первую очередь ориентируйтесь на портфолио фотографа, сначала отберите тех, чьи работы вам нравятся, и только потом смотрите на стоимость. Начиная отбор с цен, вы попадаете в

ситуацию, когда при несущественном увеличении бюджета могли бы получить существенное повышение качества, но вы об этом никогда не узнаете, так как отсекли этот вариант планкой цены.

Организация фотосессии и подготовка помещений

После выбора фотографа, обсуждения с ним ТЗ и согласования даты и времени фотосессии заказчику необходимо подготовить интерьер.

В самом простом случае чек-лист по подготовке помещений предоставит фотограф. Если нет, то возьмите за основу следующие основные моменты, которые стоит учесть:

- при съемке коммерческой недвижимости согласуйте ее с вашей службой безопасности
- убедитесь, что на оговоренную дату не планируются ремонтные работы возле ваших помещений или внутри них
- проведите генеральную уборку, особое внимание уделите глянцевым, зеркальным и стеклянным поверхностям
- уберите все, что вы не хотите видеть на готовых фотографиях, если убрать что-то нет возможности, то заранее обсудите с фотографом ретушь этих моментов на этапе обработки фотографий
- людные места лучше снимать до открытия
- если вы хотите видеть на фотографиях людей, например, ваш персонал, то пусть это будут наиболее симпатичные и выспавшиеся люди, также не забудьте заранее получить их согласие на фотосъемку

Проведение фотосъемки недвижимости

Вечером перед съемкой созвонитесь с фотографом для подтверждения договоренностей. Если вы работаете через рекламное агентство, то получите подтверждение от ответственного сотрудника.

Составьте себе список того, что надо сфотографировать, запишите его или сохраните в телефон. Вычеркивайте завершенные пункты по ходу фотосессии. Кроме простой подстраховки от забывчивости, такой список поможет вам выстроить порядок съемки.

Лучше приехать немного заранее, так как по закону подлости именно в этот день менеджер, который должен был встретить фотографа на локации, попадет в пробку, перед входом в ваше заведение припаркуется грязный автомобиль и т.д. и т.п.

Сложности для фотографа

Преимущественно используйте широкоугольные объективы

Широкоугольная оптика (ЭФР меньше 24мм) используется по причине того, что только так можно показать все помещение или большую его часть на одном кадре (разумеется, еще есть вариант панорамной съемки и создание 3D тура, но это другой вид фотографии). Стоит отметить, что в основном используются так называемые ректилинеарные объективы - прямые линии в кадре остаются прямыми в отличие от fish-eye (рыбий глаз) объективов. Например, Sigma 14mm и подобные ему. Безусловно, можно использовать и fish-eye, с исправлением дисторсий в фоторедакторе. Но, во-первых, с ними гораздо сложнее выстраивать кадр, так как вы не знаете, насколько большую часть изображения потеряете при коррекции. А во-вторых, у них гораздо ниже резкость по краям кадра.

В большинстве случаев требуется получить максимально четкие фотографии с максимальной глубиной резкости. ISO для этого выставляется на минимально возможное значение, чтобы нейтрализовать шум матрицы. Диафрагма, наоборот, закрывается примерно до f/11-13. В результате этих манипуляций в большинстве случаев требуемая для правильной экспозиции выдержка начинается от 1/5 секунды - это слишком длинная экспозиция для фотографирования с рук, и приходится использовать штатив.

В первую очередь этого можно добиться на этапе фотосъемки, просто располагайте камеру так, чтобы вертикали не заваливались. Этого же результата позволят достичь tilt-shift объективы или

банальная постобработка в фоторедакторе. Но стоить помнить, что при последнем варианте вы, скорее всего, потеряете часть изображения.
Помните, что сохранение вертикалей - это не строгое правило и иногда им можно, а порой даже нужно пренебрегать.
Диапазон яркостей, воспринимаемых человеческим глазом, существенно шире, чем у матриц фотоаппаратов. Для получения реалистичной и натуральной картинки без “выбитых” (пересвеченных) окон, источников освещения и проваленных в черноту теней используется или дополнительный искусственный свет (обычно импульсный) либо съемка с техникой HDR.
Съемка с дополнительным светом крайне времязатратна. А техника HDR требует больше времени и профессионализма на этапе постобработки - это экономит время заказчика непосредственно во время фотосессии, но предъявляет больше требований к фотографу или ретушеру.
Вы наверняка не раз видели фотоснимки с теплым освещением внутри помещения и ярко-синими окнами - вот это именно этот случай. Такой же проблемой является разная цветовая температура комнатного освещения - одни лампы могут синить, другие зеленить и т.д. И если наши глаза к этой разнице хорошо адаптируются (так называемая хроматическая адаптация), то матрицы фотоаппаратов - нет. На необработанных снимках эти перепады гораздо более контрастны и сильно бросаются в глаза.

2. **Фотографирование еды и продуктов**.

Зачем снимать еду

Еда — это вкусно и красиво. Она наполняет не только энергией, но и вдохновляет, радует внутреннего эстета и гурмана. Красивая картинка — это возможность продать блюдо, влюбить человека в еду.
Сочные привлекательные фотографии нужны для:

- сайта;
- меню;
- соцсетей;
- портфолио самого фотографа, фотостоков.

Как снять красное мясо

1. Продукт должен быть свежим. Не из супермаркета (переморожeнный, заветренный), а от проверенного мясника. Нужно выбрать самый красивый, текстурный, привлекательный кусок.

2. Мясо должно сохранить цвет. При недостатке кислорода оно быстро обесцвечивается. Поэтому сразу после покупки кусок нужно выложить на свежий воздух на минут 10–15, чтобы оно «подышало». Класть нужно сразу «рабочей» стороной вверх. Если цвет потускнел, кусок иногда подкрашивают. Для этого используют обычные акварельные краски. Главное, чтобы цвет был натуральным.

3. Некрасивые детали лучше обрезать сразу. Например, свисающий кусок жира, который выбивается из единой формы.

4. Если нужно снять готовый кусок мяса, его лучше приготовить не до конца (чтобы не ушла вся влага). Стейк достаточно обжарить со всех сторон. Сочная корочка быстро тускнеет, ее можно подкрасить соусом Хойсин. Он густой и придаст золотисто-красный свет.

Фон

Мясо — натуральный продукт и выигрышно смотрится на натуральном фоне из дерева, на крафтовой бумаге. Пластиковый, искусственный фон сделает фото неаппетитным. Тёмный фон больше подходит для готового куска. Сырой будет смотреться слишком жёстким на таком фоне. Мраморную говядину можно снимать на мраморном фоне (само мясо на крафтовой бумаге). Рисунок фона и еды будет красиво перекликаться.



Используют боковую или заднюю подсветку. Такой свет подчеркнёт структуру, волокна, а это делает фото аппетитным. Источник света не стоит размещать слишком близко или чётко сверху. В таком случае будут блики, волокна будут блестеть, у снимка пропадёт «аппетитность».

Как правильно снимать еду — вопрос тяжёлый, особенно если речь идет о сырой курице. В сыром виде она выглядит не так привлекательно, как стейк. Но и тут можно найти решение.
Лучший вариант для сырой курицы — съёмка целой тушки. Нужно максимально отрезать непривлекательные части с обеих сторон (например, шею, лапы с когтями). Тушку нужно гармонично скомпоновать. Лапки нужно связать вместе, всё торчащее — собрать внутрь.



Слева курица не выглядит аппетитной. А справа рядом находится ароматная корица, мед, соевый соус. Композиция дополненная, можно представить, что скоро это будет румяная, запечёная курица. Фото: freshfoodphotos.com

Если курица готовая, зажаренная, фотографа ждёт разочарование — она быстро теряет цвет, объём, форму. Поэтому её лучше не готовить, а просто поджарить золотистую корочку. Для этого подойдёт даже обычная паяльная лампа. При съёмке акцент лучше делать на самых аппетитных частях: бёдрышках, ножках.

Фон
Максимально натуральный, как и в случае с красным мясом. Цельная деревянная доска, мрамор, камень. Только в этом случае предпочтение лучше отдать тёмным цветам фона, которые сделают кадр более глубоким.
Свет
Подсветка задняя и боковая. Но в случае с сырой курицей не нужно подчёркивать бугристую кожу. Поэтому сам источник света можно поставить ближе, чтобы немного засветить эти неровности.
Реквизит
Голая одинокая курица отталкивает. Поэтому вокруг нужно разместить аксессуары.
С чем готовят курицу? С мёдом, соевым соусом, солью, ароматными травами — всё это можно расставить вокруг.
С чем ассоциируется курица, утка, индейка? С праздником, Рождеством, Новым годом. Можно взять мандарины, льняную ткань «новогодних» цветов (белый, красный, зелёный) или с символичным узором.
Всё вышеперечисленное для приготовленной курицы тоже подойдёт.



Как красиво сфотографировать десерт
Многое зависит от того, какой десерт предстоит снять. Например, если это открытый пирог с ягодами, то рекомендации стандартные:

- угол съёмки: 10–15° — если нужно показать объём, высоту, 45–60° — если демонстрируем отрезанный кусочек (такой угол самый привычный для восприятия), 90° — если нужно показать украшение сверху;
- свет сбоку, чтобы показать тени, объём;
- если нужно сделать ягоды более блестящими, а начинку более гладкой, сверху можно сбрызнуть всё лаком для волос.

Но если это торт, капкейки с украшением из взбитых сливок, важно ещё и соблюдать температурный режим в помещении. Если в студии жарко, украшение быстро опадёт и потеряет «товарный вид».



Как снимать напитки

1. Вместо обычного льда можно использовать специальные акриловые кубики. Они не создают конденсат, который мешает съёмке. Кроме этого, настоящий лёд не всегда лежит «как надо», всплывает, мешает фруктам красиво лежать.

2. Лёд вокруг бокала, используемый как украшение, лучше брать настоящий. Во-первых, вокруг фейкового не будет влажной лужицы, которая обычно появляется. Во-вторых, когда он не в бокале, то разница между настоящим и фейковым видна явно.

3. Ёмкость для напитка должна быть отполированной. Любые отпечатки пальцев, мусор будут очень заметны на фото.

4. Травы, фрукты должны быть свежими. Если они полежали, подвяли, подсохли, это сразу видно. Но если других вариантов нет, травы и нарезку фруктов можно положить в холодную воду за несколько минут до съёмки. Это их немного реабилитирует.

5. Фоновый реквизит важен. Дополнят композицию фрукты, специи, инструменты бармена, бутылки — конкретный набор зависит от напитка, который снимаете.

6. Если в коктейле есть молоко, его можно заменить на жирные сливки или даже на клей ПВА. Молоко может быстро смешаться с другими ингредиентами и всю красоту, многослойность снять не получится. Аналоги же более удобны для съёмки многослойных, красивых напитков.

7. На 30 минут бокал можно положить в морозилку (точное время зависит от морозилки), если нужен эффект прохлады. Стекло будет запотевшим. Важно: напиток наливать в такой стакан нужно только холодный. Иначе весь эффект быстро пропадёт.

Если предыдущий лайфхак не помогает и ёмкость быстро нагревается, можно сделать искусственный эффект запотевания. Можно взять профессиональный аэрозольный временный лак (делает поверхность матовой) или обычный аэрозольный дезодорант. Нужно наклеить по линии будущего напитка малярный скотч и забрызгать всю оставшуюся часть стекла.



Как бороться с отражениями в бокале:

- чем светлей и прозрачней напиток, тем менее видны отражения. Если насыщенность цвета не принципиальна, напиток можно разбавить водой;
- для тёмных напитков тёмный фон, для светлых — светлый;
- чем выше угол съёмки, тем меньше видны отражения;
- фон можно поставить не только за объектом, но и по бокам — это скроет окружающее пространство;
- если снимаете с естественным светом, у открытого окна, можно использовать светорассеиватель — однотонный тюль, который нужно повесить вместо гардины. Он избавит от «отражения города» в бокале.

Как красиво сфотографировать еду для соцсетей.

Композиция в фуд-фотографии

Это расположение еды, аксессуаров, посуды в кадре. Композиция позволяет передать идею, настроение.

1. Контраст — фон или темнее, или светлее еды, но не ярче, чтобы не акцентировал на себе внимание.

2. Позиции. Крупный декор не раскладывают хаотично (речь идёт не о мелких ягодах, специях, а о посуде, текстиле и т. д.). Всё выставляется по линиям. Линии еды и посуды могут пересекаться или быть в одном направлении.

3. Равновесие. Одна сторона кадра не может быть пустой.

4. Правило третей в фуд-фотографии. Кадр разбивают на 9 частей (3 по горизонтали и 3 по вертикали). Главные элементы композиции должны находиться на линиях и их пересечениях. Диагонали. Если в кадре несколько капкейков, блюд, их размещают по диагонали. Это добавляет динамики, но при этом делает предметы упорядоченными.

Ракурс:

1. 0–10° (с уровня стола) — для стопки блюд (оладьи, высокий бургер, несколько кусков мяса друг на друге), высокого торта;

2. 10–15° — всё как в предыдущем пункте. Разница — получится больше объёма у блюда на фото;

3. 30° — для рядов, композиций, которые уходят вдаль. Цепочка из закусок, круассанов, пирожных, стопок.

4. 45–60° — самый привычный для глаза угол. Практически универсальный. Можно показать сервировку стола, отдельный отрезанный кусок, блюдо в разрезе.

5. 90° — делает еду плоской. Подходит для блюд, которые уже плоские: яичница, пицца, тонкий пирог.

Направление света:

1. Со стороны камеры — не используется. Упадёт тень от фотографа, штатива, тени уйдут на задний план. В итоге фон слишком тёмный, а передний план пересвеченный.

2. Сбоку — универсальное решение. Цвета натуральные, блики и тени видны.

3. Сзади — тоже хороший вариант, но работать с ним сложней. Но если нужны интересные эффекты (например, пар, поднимающийся над тарелкой с супом), лучше выбрать этот вариант.

Посуда для фуд-фотографии

Универсальный вариант — керамическая, однотонная, без надписей и орнамента. Использовать другую можно, но важно, чтобы она грамотно вписывалась в общую композицию и выгодно подчёркивала основное блюдо. Но чаще всего отдают предпочтение однотонным вариантам.

Дополнить композицию можно текстилём (лучше всего смотрятся натуральные ткани, например, лён).

3. ПОРТРЕТНАЯ СЪЕМКА.

Портретная съемка сильно отличается от всех прочих видов фотографии. Чтобы вы освоили и этот формат, собрали для вас 6 правил портретной съемки для начинающих, которые не дадут совершить самые частые ошибки.

1. Техника

Для съемки портретов подходит любая камера. Преимущество зеркальной камеры — оперативное реагирование на команды, смена оптики, которая позволяет варьировать режимы фотосъёмки, возможность снимать в ручном модусе, а это значит, что у вас появляется много возможностей для решения ваших художественных задач и возможность снимать в сложных условиях (например, в темных помещениях).

Хорошие портреты можно снимать и компактными камерами. Но лучше, если ваш компакт будет обладать зумом (чем длиннее, тем лучше – фон больше размоется, пропорции лица будут лучше).

Для зеркальных камер рекомендуется использовать объективы с фокусным расстоянием 50-80 мм (в некоторых случаях до 135 мм). С фокусным расстоянием меньше 50 см, вы получите искаженные пропорции модели. При съемке портрета предпочтение следует отдать портретным объективам с мягко рисующей оптикой.

Мягко рисующая оптика позволяет скрыть неровности кожи и акцентирует внимание на главных элементах портрета (глаза, рот, лоб), дает ощущение объема за счет плавных спадов резкости от главного к менее важному.

Для выравнивания яркостей в кадре и подсветки теней иногда необходимо применить вспышку или отражатель.

2. Настройки

Портреты, как правило, снимают с маленькой глубиной резкости. Маленькая глубина резкости означает — открытая диафрагма, т.е. малые значения диафрагмы (лучше от примерно f 2.8). Если вы фотографируете компактом, снимайте при максимальном положении зума.

Что это даст? Объект съемки будет резким, а задний фон размоется. Нельза забывать о расстоянии, на котором вы снимаете и о том, что от этого расстояния зависит глубина резкости. Конечно, все зависит от ваших художественных задач, но в классическом портрете должны быть в резкости глаза и желательно остальная часть лица портретируемого. Если вы снимаете двоих или группу людей и вы хотите, чтобы вся группа была в резкости, вам нужно закрывать диафрагму (f 8 — f 11 и больше).

Выдержка при съемке портретов не должна быть слишком длинной. Люди не могут долго не шевелиться и не дышать. Если выдержки будут слишком длинными, фотографии будут не резкими. Кроме того, длительные выдержки вызывают напряженность у снимающегося. На коротких выдержках вы фиксируете момент и в резкости оказывается все, что было задумано (глаза, …). Особенно это касается детей, которые не могут спокойно сидеть на одном месте.

Чем короче выдержка, тем больше шансов, что вы получите резкий снимок. Мы уже писали, что детей лучше снимать на выдержках не длиннее 1/250 с, для взрослых можно использовать более длинные выдержки. Важно, чтобы у вас было достаточно света для съемки. Оптимально снимать на улице или дома у окна.
Старайтесь не поднимать ИСО. По возможности снимайте с ИСО 100.
Фокус в классическом портрете должен быть на глазах (не на носу, не на лбу или где-то еще). Лучше всего перевести камеру в режим ручного выбора точки фокусировки и выбрать ту точку, которая попадает на глаза модели.

3. Свет

Для того, чтобы получить не плоское, а объемное лицо на фотографии, лучше всего использовать свет, падающий немного спереди и сбоку (передне — диагональное освещение) . В принципе неплохие результаты можно получить и с боковым освещением, но при боковом освещении лучше всего использовать отражатель (которым может служить, например, и белая стена дома) или внешнюю вспышку. На улице лучше всего снимать утром или ранним вечером. Если вы будете снимать в полдень, когда солнце стоит в зените, верхний свет даст глубокие тени и очень резкий контраст.
С помощью контрового освещение вы можете получить силуэт, если будете снимать, например в вечернее время. Если же вы хотите подсветить лицо, вам также понадобится отражатель или внешняя вспышка. Фронтальное освещение сделает лицо плоским и его стоит избегать.
Дома лучше всего снимать со светом из окна (по возможности, не с солнечной стороны). Прозрачные занавески помогут вам сделать свет рассеянным и более мягким.

4. Точка съемки

Обычно любая фотография начинается с выбора точки съемки. То есть с близкого расстояния или издалека, сверху или снизу, справа или слева будет снята модель. Точка съемки определяет, в основном, композицию снимка.
От расстояния будет зависеть масштаб изображения. Как мы уже писали, в фотографии не нужно изобретать велосипед. Масштабы портрета давно определены изобразительным искусством. По масштабу портреты делятся на ростовые, поколенные, бюстовые (погрудные) и фрагментарные.
Наиболее популярны бюстовые портреты. Они позволяют передать внешний облик и “заглянуть” в глаза портретируемого, передают особенность его лица (внешнее сходство). С помощью бюстового портрета можно попытаться передать и внутренний мир человека.
Бюстовый портрет нужно снимать длиннофокусным (портретным) объективом с отдаленной точки. Иначе есть риск искажения формы лица и потери внешнего сходства.
Удаляя точку съемки вы можете получить поясной портрет. Чаще всего поясные портреты снимают сидя. В поясном портрете участвуют и руки. Нужно очень внимательно следить за руками. С помощью расположения рук можно определить настроение портрета. Положение рук должно быть абсолютно естественным. Чтобы руки не были напряжены, вы можете дать портретируемому в руки какую-нибудь вещь.
Поколенный портрет еще в большей степени ставит задачу показа пропорций фигуры. Постарайтесь снимать поколенные портреты не статично, а в энергичном повороте и с активным жестом.
Мы удаляем точку съемки и все больше удаляемся от лица модели. В ростовом портрете вы можете показать пропорции фигуры. В рост лучше снимать не стоя — это очень сложно.
При съемке бюстовых портретов лучше всего снимать от уровня глаз модели. Поясные портреты снимаются от уровня подбородка. При съемке портрета в полный рост, снимают от уровня пояса (присев).

5. Композиция

В портретной съемке действуют все классические правила композиции, о которых мы не раз писали. Особое внимание стоит обратить на фон. Он не должен отвлекать от портретируемого.

Не снимайте портреты на контрастных, ярких и цветных фонах. Лучше всего подходят спокойные, однотонные фона, которые не отвлекают на себя внимание.
Вы помните о правиле композиции, в следствии которого не стоит размещать главный объект в середине кадра? Это правило действует и здесь, но в портрете очень важно, чтобы кадр был уравновешен. То есть в кадре должно быть что-то, что уравновешивает его. Это может быть и просто абстрактный фон.
При заполнении кадра очень важно учитывать направление взгляда модели. То есть, если человек смотрит влево, то слева должно быть достаточно простора для взгляда. Взгляд не должен упираться в край снимка. От направления взгляда зависит настроение снимка. Снимок можно сделать интереснее, если модель не смотрит в камеру, а куда-то в другое место.

6. Работа с моделью

Очень часто мы видим на снимках напряженные лица и натянуто улыбающихся людей. Большинство людей видит камеру и начинает «позировать». Это редко дает хороший результат, так как портретируемые во время позирования, как правило, напрягаются. Хороший фотограф портретист должен уметь раскрыть внутренний мир человека, а это возможно только тогда, когда модель расслаблена и естественно — непринужденна. Мы уже как-то писали, что у каждого фотографа есть свой любимый жанр в фотографии. Фотограф портретист должен любить общение с людьми и уметь расположить к себе человека.
Съемку лучше всего начинать с непринужденной беседы. Когда человек расслабиться, можно начинать съемку.
В начале съемке можно сказать, что вы еще не снимаете, а просто выбираете точку съемки и настраиваете технику, пробуете новый объектив, т.е. делаете тестовые снимки. Часто в это время вы сможете снять лучшие кадры. Интересные кадры получаются и в перерывах, когда модель устала, перестает «позировать» и расслабляется. Здесь вы опять же можете сказать, что, пока модель отдыхает, вы опять тестируете технику и выбираете ракурс для дальнейшей съемки.
Все это, конечно, не касается профессиональных моделей, которые умеют работать перед камерой.

4. РЕПОРТАЖ.

К фоторепортажу можно отнести очень многие виды съёмки: это может быть и съёмка спорта, и свадебная фотография, и репортаж с открытия выставки, и даже фотоотчёт о детском утреннике в школе. В этом тексте расскажем о том, с чем может столкнуться фотограф при съёмке фоторепортажа и какая аппаратура понадобится для решения возникающих задач.

Спортивный фоторепортаж

Практически любой спортивный репортаж (если, конечно, это не шахматный турнир) потребует коротких выдержек, хорошего автофокуса и серийной съёмки. Во времена зеркалок только дорогие репортажные камеры могли похвастаться высокой скорострельностью и большим объёмом буфера, подходящими для серьёзного спортивного репортажа. Например, дорогой топовый Nikon D5 умел снимать 12 к/с с автофокусом, Nikon D6 — 14 к/с, а буфер у них вмещал до 200 кадров в RAW.
Современные беззеркалки даже в среднем ценовом диапазоне обладают похожими параметрами: Sony A7 IV снимает 10 к/с с практически неограниченной длиной серии, а Canon EOS R6 Mark II снимает 12 к/с с механическим затвором (и до 40 к/с с электронным) и вмещает в буфер до 140 сжатых RAW-файлов. Так что даже не самой дорогой современной камеры вполне хватит для большинства задач спортивного репортажа.
Что касается объективов, то в большинстве случаев при съёмке спорта используются телевики — от классического 70-200/2,8 до длинных и дорогих светосильных объективов с фокусным расстоянием 400 и 600 мм. Впрочем, если снимать днём на улице, вполне приличные снимки можно получить и на более тёмные объективы — например, Sigma 100-400mm F/5-6.3. А иногда

нелишним будет и фишай: с его помощью можно вместить в кадр весь стадион или снять спортсменов с нижней точки.



тобы получить красивые кадры со спортивного фоторепортажа, стоит заранее осмотреть место съёмки и наметить удачные точки для съёмки. Например, лыжники и бегуны хорошо смотрятся на подъёме в горку — с верхней точки можно получить выразительные фото больших групп спортсменов, а сами они замедляются на подъёме и их проще поймать в фокус.

Есть виды спорта (например, фехтование), в которых решающий момент занимает доли секунды, а увидеть или предугадать его непросто. Чтобы поймать нужный кадр, есть два способа. Во-первых, можно включить самую быструю серию и снимать сотни кадров, надеясь, что флешка не закончится в самый неподходящий момент. Во-вторых, можно воспользоваться функцией предварительной съёмки в буфер без записи кадров на флешку, которая есть в некоторых камерах. Называться она может по-разному: у Olympus это Pro Capture, в камерах Fujifilm — PreShot, у Canon — PreRec. Если включить эту функцию, при полунажатии на спуск камера будет постоянно снимать и держать в буфере 20-30 кадров, а после полного нажатия на кнопку запишет последние отснятые кадры на карту.

Репортажная съёмка в театре и на концерте

При съёмке театральной постановки или концерта классической музыки одна из основных задач фотографа — не мешать актёрам, музыкантам и зрителям. А значит, вспышку использовать нельзя, да и щёлканье затвором лучше свести к минимуму. Впрочем, подавляющее большинство беззеркальных камер и многие современные зеркалки (например, Nikon D780) умеют снимать абсолютно бесшумно, используя электронный затвор. Главное — не забыть заранее его включить.



Вторая проблема, с которой можно столкнуться — свет. Его может быть мало, он может быть очень контрастным (ярким на героях и тусклым в других точках сцены) или очень быстро меняться. В таких условиях даже экспозамер современной камеры может запутаться, и снимки легко могут оказаться как недоэкспонированными, так и пересвеченными.

Поэтому снимать лучше всего в RAW-формате, а при съёмке проверять гистограмму и при необходимости ввести отрицательную экспокоррекцию, чтобы не допустить сильных пересветов: в большинстве случаев при обработке можно извлечь детали из недосвеченных участков фото, а вот пересвет на пару ступеней чаще всего приведёт к полной потере деталей в светах. А если у вас продвинутая камера Nikon (например, Nikon Z6 II), стоит воспользоваться режимом экспозамера с приоритетом цветов: в нём камера самостоятельно регулирует экспозицию так, чтобы не допустить пресвета на самых ярких участках.

Объектив для такой съёмки стоит брать достаточно длинный, чтобы можно было снять происходящее на сцене. Тёмный телеобъектив или универсальный зумподойдут, если вы снимаете статичное действие: в этом случае можно использовать относительно длинные выдержки, 1/50 —1/100 секунды, и снимать на тех значениях ISO, при которых камера шумит не слишком сильно. Для полнокадровой камеры это ISO 3200 или даже 6400, а вот на кропе выше 3200 значение ISO поднимать не стоит. Для съёмки балета лучше подойдёт светлый телеобъектив (например, Canon EF 70-200 F2.8L) — он позволит использовать более короткие выдержки при тех же значениях ISO.

Репортажная съёмка на свадьбе

Свадебному фотографу тоже приходится иметь дело с классическим фоторепортажем. Это могут быть как отдельные моменты торжества (обмен кольцами, поздравления, танцы, разрезание торта), так и весь день целиком, если молодожёны не любят позировать и хотят праздновать, не отвлекаясь на постановочную съёмку.

Основное отличие аппаратуры для свадебного репортажа в том, что в нём редко используются телеобъективы. Для большинства задач хватит стандартного штатного зум-объектива 24-70/2.8. Можно использовать и фикс — например, любимый многими свадебными фотографами 35/1.4 с высокой светосилой и качественным размытием фона.

Вспышку в свадебном репортаже использовать можно, но с осторожностью. В ЗАГСе с помощью направленной в потолок накамерной вспышки можно получить более мягкий свет, а на улице её можно использовать для заполнения теней при съёмке с резким солнцем. А вот при съёмке в тёмном помещении (банкет, танцы, вынос торта) лучше использовать несколько вспышек на стойках по углам зала. Это могут быть как накамерные вспышки с

синхронизатором, так и аккумуляторные моноблоки, которые быстрее перезаряжаются и дают более яркий свет.



Снимая свадебный репортаж, не стоит сосредотачивать всё внимание только на молодожёнах. Часто начинающие фотографы так бояться упустить что-то важное, что снимают только жениха с невестой, и свадебный фотосет на 99 % состоит их портретов, крупных и не очень. Время от времени стоит посмотреть, что происходит вокруг, и снять эмоции гостей, радующихся родителей и общую атмосферу праздника.

5. АРТ ФОТО.

Что такое арт-фотография?

Английское слово «Арт» – в переводе на русский язык означает искусство или творчество.И хотя в настоящее время определения, встречающиеся в справочниках или научных статьях, а также в Интернете не дают чёткого определения понятию арт-фотография, считается, что оно представляет собой вид современного художественного творчества. С акцентом на слово современное.

В отличие от фотожурналистики, которая лишь обеспечивает документальный учет конкретных вопросов и событий, отбрасывая даже тень субъективного мнения фотографа, арт-фотография буквально заново представляет объективную реальность и отражает творческое видение фотографа как художника. Реальность арт-фотографии сильнее, чем сама реальность.Так же в отличие от коммерческой фотографии арт-фото ничего не рекламирует и не пытается продать. Но, безусловно, бывают случаи, когда, например, журналистское или рекламное фото достигает уровня искусства.

Арт-фотография – не репортажное фото и не коммерческий снимок. Это прежде всего та фотография, которая отражает художественное видение своего создателя. Она выходит далеко за фотографические рамки, превращаясь из обычного фото в предмет искусства.

Арт-фотография, как и созданный с помощью холста и красок портрет или пейзаж, является сложной авторской работой. Фотограф отбирает некую идею и стремится выразить её изобразительными средствами. Всё, что он использует при работе, рассчитано именно на наиболее полное раскрытие избранной темы. Художественная или арт-фотография – это фантастические, эпические, и просто невероятные изображения, которые проходят постобработку в Photoshop. Здесь нет ограничений и правил. Это может быть психологический портрет или романтическая пастель, черно-белая фантазия или экспрессивная детская сказка. В

арт-фотографии модели и предметы никогда не бывают собой. Они перевоплощаются в героев произведения, «написанного» фотографом.

Сюжет арт-съемок может быть далек от сюжета классической фотографии. Порой он мрачен, непонятен. Но именно эта атмосфера прекрасна и привлекает много внимания со стороны зрителя. В арт-фотографии заложена интрига. Это не тот сюжет, который лежит на поверхности. Глядя на такую фотографию, зритель «додумывает» происходящее, пытается разгадать запечатленное. Именно эта загадка и делает жанр арт-фотографии столь привлекательным.Художественная фотография может пересекаться с другими видами фотографии: например, арт-картинка может использоваться в социальной рекламе, но зачастую художественная фотография всё же замкнута, поэтому этот вид фотографического искусства выделяют в самостоятельный жанр.

В фотографии существует множество направлений и стилей, тесно связанных с направлениями в живописи:
- Абстрактная фотография
- Art-фотография
- Аналитическая фотография
- Ломография
- Минималистская фотография
- Метафизическая фотография
- Мобилография
- Пикториализм
- Винтаж
- Детская фотография
- Концептуальная фотография
- Нарративная фотография
- Pin-up в фотографии
- Pop-art в фотографии
- Постмодернизм в фотографии
- Постгуманистическая фотография
- РетроСтиль lingerie или будуарный стиль в фотографии
- Стиль гранж в фотографии
- Сюрреалистическая фотография

А также множество стилей основанных на техническом приеме:
- Инфрафотография
- КоллажМакрофотография
- Монохромная фотография
- Ночная фотография
- Панорамная фотография
- Пинхольная фотография
- Подводная фотография
- "Ретро" make-up в фотографии
- Светография
- Сканография
- Стереоскопическая фотография
- Стробизм
- Фотографический монтаж
- Фотоколлаж

● Химическая автография
● Цветная фотография
● Черно- белая фотография

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Съемка для каталогов
2. Фотография объектов архитектуры
3. Фотография арт объектов
4. Подводная съемка
5. Съемка спортивных событий
6. Съемка рок концертов и театральных постановок
7. Съемка бэкстейджа

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ ФОТО КОНТЕНТА ДЛЯ БЛОГА
Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции

1. **Раздел 2. Создание фото контента для блога**
Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.Тема 2.1.
Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.
Перечень изучаемых элементов содержания

1. Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом.
2. Фон и интерьер для съемки.
3. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента.
4. Мобильная съемка и ее особенности.

1.Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом.

Фоны, стойки и штативы
Чтобы устроить студию у себя дома, вам понадобится фон. Размер фона будет зависит от размера объекта съемки. Например, для портретной съемки человека, вам понадобится фон размерами минимум 1,5м на 1,5м. Для съемки небольших объектов или фуд-съемки, подойдут фоны даже размером А1.
Если вы только начинаете снимать, то лучше выбирать нейтральные цвета для фона, они подойдут ко всему, можно посоветовать белый, черный, серый.
Для фона понадобится держатель, его выбор зависит от размера фона.
Камера
Можно начать с начальных недорогих камера для блога, можно рекомендовать Sony ZV E-10, Sony Alpha 6500, Canon M6, Canon M50.
Однако вполне можно снимать видео на на телефон, так как большинство смартфонов сейчас справятся со многими задачами блога не хуже. Монтировать быстрее и удобнее, не нужно отдельно покупать объективы, аккумуляторы, флешки, копировать материал после съемки на компьютер и осваивать монтажные программы. Весь контент для соцсетей можно сделать на телефон.

Для того чтобы удерживать камеру/телефон и свет вам понадобится штативы или стойки.
При выборе штатива необходимо обратить внимание на следующие параметры

- Материал изготовления

Карбоновые штативы — существенно легче, а это важно при переноске, но стоят дороже.

- Количество секций

Обычно на штативах от 2 до 4 секций. Чем больше секций, тем компактнее штатив в сложенном виде.

- Высота штатива

Если вы планируете снимать себя, то вам нужен штатив от 1,5 до 1,8 метра в высоту. Если упор будете делать на съемку предметов, то скорее всего вам подойдет штатив, способный опускаться ниже или даже с возможностью крепления на поверхность

- Штативная головка- очень важный момент у штатива. Я предпочитаю, чтобы это была шаровая система, способная наклонить телефон или камеру под любым углом

Оборудования для видеопроизводства великое множество и для начала я бы рекомендовала не покупать все и сразу в надежде на результат, как у профессионала. Оборудование -не самая важная часть, хотя хорошая техника облегчит выполнение задач. Но все таки обратите внимание на навыки. Не зря Малкольм Гладуэлл писал в своей книге “Гении и Аутсайдеры” о том, чтобы стать профессионалом любого дела нужно 10 тыс часов практики

Свет

Рассмотрим самую важную часть в создании любых фотографий и видео. Это свет. Я расскажу подробно какие осветительные приборы можно использовать при домашней съемке.
Категорически нельзя пользоваться стандартным потолочным светом. Свет из окна и вообще естественный свет считается самым лучшим как для фото, так и для видеосъемки. На стоп кадре из моего видео, косметика снята с естественным светом из окна. Но у естественного света есть несколько минусов. Например, ваше помещение может находиться на теневой стороне и тогда свет из окна будет подобен сумеречному свету. Он будет только портить картинку, если вы не снимаете ужастик, конечно.
Второй минус в том, что существуют определенные часы, под которые нужно подстроиться, чтобы свет подходил для кадров. Если это облачная погода, то часы съемки должны быть дневные, когда у нас идет из окна хороший белый свет. Если светит солнце, то лучшие часы для съемки-это так называемые золотые часы, 1 час до заката и 1 час после рассвета.
Следующий минус- это то, что погода, а следовательно и свет из окна может быть постоянно разным. Солнце то выйдет, то снова скроется за тучку. А это нам даст разный баланс белого, получатся совсем разные кадры.

2. ФОН И ИНТЕРЬЕР ДЛЯ СЪЕМКИ.

Лекция. Портретная фотосъемка

Фотоискусство может помочь раскрыть характер и внутренний мир модели, узнать человека лучше, если соблюдены все правила портретной съемки. На этом направлении специализируются многие фотографы, как на одновременно сложном и востребованном. Мы расскажем о технике фотосъемки, раскроем несколько секретов и поговорим о нюансах.

Основы: что обязательно нужно знать

Специалисты Международной Школы Профессий обозначили пять категорий, которым обучают начинающих. В каждой есть свои особенности.

Необходимое оборудование

Данный вопрос решается еще на подготовительном этапе, когда покупается техника и оптика к ней. Мы рекомендуем зеркальный фотоаппарат, так как он отличается высокой скоростью работы, а также позволяет менять множество объективов. С ним вы сможете выбрать ручной режим и работать в темное время суток. Оптический прибор зависит от того, какой кадр вы хотите сделать – крупный план (70-135 мм), по пояс (50 мм) или во весь рост (30 мм). Выбирайте

специальную рисующую оптику – она помогает без последующей ретуши сгладить мелкие неровности кожи.

Настройки камеры

Несколько советов:

Открытая диафрагма – это отличное решение, которое позволяет замылить фон, выгодно выделить объекты на переднем плане, создать эффект боке.

Значение ISO должно быть небольшим. Это убирает зернистость на снимке и шум. Конечно, светочувствительность зависит от уровня освещения, но лучше придерживаться крайних небольших границ.

Сделайте выдержку на 1/60 секунды больше. Это снизит вероятность размытых кадров, когда модель немного двигается.

Баланс белого не требует особенного внимания, подойдет стандартно выставленный. Хотите экспериментов – тогда ставьте на ручной.

Экспозамер может быть усредненный по всему размеру кадра или точечный – к самому центру.

Регулировка освещения

Это очень важный параметр, который скорее всего повлечет за собой значительное улучшение снимка, либо его провал. Ведь свет расставляет акценты, имеет возможность сфокусировать внимание зрителя на достоинствах и недостатках человека. Наиболее сильно ошибки в этой сфере видны при создании черно-белых работ, но и цветные требуют внимания.

Здесь лучшая рекомендация – во время первых минут попробуйте поэкспериментировать с режимами, настроить яркость, подать световой поток с разных сторон. Это даст вам возможность узнать о плюсах и минусах модели и рассмотреть, как она смотрится при различном освещении.

Работать можно как с естественным светом, что делает снимки более живыми, так и со вспышкой. Здесь потребуется много мастерства, чтобы не получить непропорциональное плоское лицо с бликами.

Постановка фона

Есть два варианта – это студийная фотосъемка (или в любом другом помещении), а также на природе. В первом случае лучше подобрать светлые, однотонные интерьеры с несколькими акцентами – предметами, которые можно использовать. А во втором оптимальнее будет выбрать спокойный пейзаж, например, зеленую опушку, лес. При этом следует поставить фокус на объект, а фон несколько размыть.

Работа с моделью: секреты портретной съемки

Наладьте личный контакт. Вы должны уметь рассмешить ее, а также расслабить, снять напряжение. Оно невольно возникает у человека, который не привык позировать. Очень часто самыми лучшими получаются снимки, сделанные нечаянно – со смехом, невольным движением, нестандартной улыбкой.

Еще одна ошибка новичков – думать, что люди знают, в каких позах встать. Нет, вы должны постоянно подсказывать, вплоть до сантиметра сдвигать локоть, поправлять прическу, говорить, куда опустить взгляд. Помогайте им.

Виды съемки портрета с особенностями

Обычно все варианты делятся по тому, какая часть модели попадет на фотографию. Посмотрим виды фото.

Плечевой

Акцент делается на лице и мимике. Понадобится обговорить особенности макияжа, а также тщательно ретушировать проблемные участки – чтобы они одновременно не бросались в глаза, но выглядели естественно, а не как слой грима. Фотограф, как правило, стоит в 2-3 метрах от человека.



Поясной

Он, соответственно, делается по пояс. Здесь допускается намного больше экспериментов с ракурсом, появляется возможность показать пышные длинные волосы девушки. Также задуманная эмоция передается гораздо легче, потому что есть не только ресурсы мимики, но и языка тела, жестов. К тому же, можно фотографировать модель с разными объектами в руках.



В полный рост

Это прекрасный повод использовать длиннофокусную оптику. Особенности в том, что, во-первых, будет видно все тело модели – нарядные платья, расположение ног и много других аспектов, которые хочется демонстрировать. Во-вторых, активно работает фон – его не обязательно замывать полностью, можно получить максимум от антуража интерьера студии.



Поколенный и фрагментарный

Относится уже к более редким вариантам и экспериментальным, потому что не всегда понятно, что не нравится фотографу в голенях и коленях. Неудачная попытка их обрезать может сделать фигуру визуально непропорциональной. С другой стороны – может получиться очень хороший, интересный кадр.

Фрагменты – значит, что будут сфотографированы исключительно некоторые части тела, например, ступни, руки, плечи, живот (особенно популярно во время беременности) и пр. Это макрофотографии, их делают с соответствующей оптикой, а сами фото могут идти в портфолио или для коммерческих заказчиков, например, при продаже колец будут сниматься пальчики.



Как сделать правильную портретную съемку

Мы расскажем еще о нескольких нюансах, в том числе, как работать со светом, а также с самой моделью.

Выбор освещения ночью

Портреты, на которых изображен объект фотосъемки на темном фоне, выглядят очень эффектно и контрастно. Для мужчин это возможность увеличить брутальность фото и образа. Девушки часто фотографируются в таких условиях в стиле ню. Преимущество – отсутствие лишних бликов. Есть особенные требования, к ним относятся:

· потребность в хорошей внешней вспышке;

· невозможность выставлять длительную (около 30 секунд) выдержку, потому что не получится добиться статичности и четкости, оптимальный параметр – 1/15 или 1/10 сек;

· рекомендованный ресурс диафрагмы – f 1.8;

· вспышка может быть внешняя (это лучше), но за неимением – внутренняя, тогда следует синхронизировать по второй шторке, при этом можно работать и в автоматическом режиме, и в ручном;

· наиболее подходящий свет – отраженный, поэтому пользуйтесь зонтами на штативах, которые стоит поставить под углом в 45 градусов;

· сделайте светочувствительность побольше, тогда будет более конкретный фон.



Правила вспышки при съемке портрета

Какие советы дают фотографы, как лучше фотографировать:

· Если есть такая возможность – используйте наружный зонт для освещения. Встроенная фотовспышка иногда может повредить, снизить четкость.

· Пользуйтесь синхронизатором, это позволит поменять угол подачи свечения, что даст совершенно разные кадры.

· Конечно – отражайте свет от вспышки.

Выбор ракурса

Где стоять фотографу и держать камеру, зависит в первую очередь от кадрирования. Предположим, что выбран крупный план, тогда оптика может находиться на уровне глаз. Если

портрет поясной, то объектив должен быть на одном ярусе с грудью. А когда ростовой, то с поясом.

Но иногда стандартные правила не работают, особенно в тех случаях, когда задача – добиться нестандартного эффекта, например, изменения пропорций с целью подчеркнуть одну часть тела, часто это ноги. А если, напротив, снимать сверху вниз, то будет достигнут результат шаржа, то есть комичного увеличения головы с маленьким туловищем. Главное, во время эксперимента показать идею, а не просто насмешить, в обратном случае люди будут думать, что причина – в неопытности автора.



Что значит формирование композиции в портретной съемке

Часто любительские снимки отличаются от профессиональных тем, что на них модель всегда стоит ровно по центру. На самом деле, иногда нужно сдвигать передний план немного в бок. Это позволяет лучше подчеркнуть фон, что особенно хорошо действует при фотосъемке на улице, когда сзади находится аллея из деревьев, здание, достопримечательность или другой объект.

Второе правило можно назвать очевидным – необходимо оставлять некоторое место по краям, чтобы не получилось так, как на рисунках у трехлетних детей, когда все нарисованные люди стоят на самой кромке листа.

Выбор камеры

До настоящего момента есть разногласия между тем, какой должна быть аппаратура – зеркальной или цифровой, однако, большинство специалистов являются владельцами «зеркалок». У них есть преимущества:

· Быстрота работы.

· Длительный заряд аккумулятора.

· Возможность смены многочисленных емкостей.

Как и любая техника, в данном случае есть бюджетный сегмент и более дорогие модели. К первым относится «Кэнон EOS 1200 (или 2000) D», «Никон» D 3200. Их можно приобрести за 15-20 тысяч рублей. Если вы располагаете более крупной суммой, то рассмотрите флагманы Canon EOS 70 D или EOS 5 D Mark IV, а также Nikon D 610.

Как правильно снимать портреты на зеркалку в помещениях

При невозможности снять студию, довольствуйтесь условиями дома/квартиры и естественным освещением из окна. Отразить свет можно с помощью отражающего экрана, расположенного на расстоянии 1-2 метров. Если солнышко слишком сильное, то лучше всего завесить стеклопакет тонким тюлем без узоров.

Какие еще советы мы дадим при фотосессии в домашних условиях:

Встаньте спиной к окну, а модель повернется к вам лицом, полубоком.

Фоном может быть либо однотонная стена (идеально – не обои, а краска на ровной поверхности), или часть интерьера – диван, кровать, кресло, фортепиано.

Сделайте две дополнительные вспышки, они могут улучшить результат от естественного источника.

Классические схемы, как расставить свет:

Объем помогут придать несколько расставленных автоматических вспышек, расположенных по углам друг к другу.

Хорошо «играет» отраженное освещение от стен или потолка.

Необычные световые эффекты можно создать с самым обыкновенным отражающим экраном.



Как делать портретную съемку в студии

Основное преимущество – это отличное освещение. Потому что в специализированных павильонах расположены софтбоксы, зонты, рефлекторы на тех местах, где уже проверили до этого момента разные специалисты. Иногда есть возможность сделать искусственный цветной свет.

Конечно, легче создать постановочный кадр, ведь есть предметы, реквизиты, которые можно держать в руках, обыгрывать их разными способами. Плюс это создает рабочую атмосферу.

Идеи: ошибки и советы

Новички часто ошибаются, например, так:

· Использование широкоугольного объектива. Это может создать гипертрофированную перспективу, что актуально для шутки, но не для художественного изображения.

· Недостаточное наведение резкости на глаза.

· Закрытая диафрагма – это делает фон слишком ярким, четким, может привести к перестановке акцентов с объекта на декорации.

· Предметы на горизонте, которые «торчат» из готовы.

· Смещенная композиция – объектив, расположенный слишком высоко или низко по отношению к лицу.

· Красные глаза – они получаются при встроенной вспышке. Лучше, чтобы она находилась на большем расстоянии, чем оптика.

· Слишком много деталей, повышенная четкость – это лишь подчеркнет неровности кожи.



Дадим советы по технике фотосъемки портретов:

· Ставьте четкую задачу, какой стиль должен быть у фото – деловой, нестандартный, художественный. Выстраивайте настройки с оглядкой на это.

· Определитесь с местом – студия, город, домашняя обстановка, лес.

· По возможности снимайте не в самой середине дня, когда солнечные лучи могут оставить нежелательные блики, а утром или вечером.

· Сделайте мягкий переход светотени, слишком резкий контраст приведет к драматическому эффекту.

· Прорабатывайте разные световые схемы в условиях студии – можно регулировать положение источников во всех плоскостях.

· Контактируйте с моделью. Вы должны наладить отличные отношения – доверительные. Больше говорите и подсказывайте, в каких позах лучше находиться.

· Закончите курсы в фотошколе, записаться на них можно на сайте videoforme.ru. Специальное обучение поможет работать при разных условиях в конкретном направлении. Вам расскажут основные правила фотосъемки портрета, дадут рекомендации и практические занятия.

Позы

Основной ориентир – они должны быть естественным. Спину нужно держать прямо, следить за тем, чтобы плечи были развернуты. Не сутультесь. Вторая задача – наблюдать, нет ли «скрытых» или «обрезанных» частей тела.

На изображении несколько вариантов:

Настройки фотоаппарата

Мы рассказали об основных параметрах и способах их применения. Теперь дадим краткую справку о каждом из них.

Какой объектив использовать

Для крупного плана возьмите короткий телеобъектив с фокусным расстоянием от 85 мм. Это избавит от искажений и сожмет перспективу, приблизит фон.

Применяйте штатив

Это имеет два преимущества:

· Замедляет фотографа. Иногда это необходимо, чтобы не спешить менять ракурс, а поработать с каждым более вдумчиво.

· Легче взаимодействовать с моделью, поддерживать контакт глаз, когда вы не скрыты за камерой.

Используйте пульт для спуска затвора

Это хорошо работает в комплекте со штативом, когда нужно немного отойти или сделать более длительную выдержку. Второе преимущество – нет микроскопических сотрясений аппаратуры, повышается четкость.

Снимайте в ручном режиме

Автоматический подходит для новичков. Когда вы уже с этим справились, можно начать экспериментировать – только так вы добьетесь оригинального результата.

Выбираем ISO

Это значение должно быть небольшим, чтобы убрать лишние шумы. Оптимальный диапазон от 100 до 400. Лучше начинать с четырехсот, а потом по результатам следить, в какую сторону сдвигать параметры.

Режим фокусировки

Автофокус будет концентрироваться на центральной точке, он должен блокироваться на объекте. Идеально, если это глаза модели. Если вы поменяли ракурс – перефокусируйтесь.

Серийная или покадровая съемка

Мы рекомендуем придерживаться первого варианта. Лучше сделать 1 хороший снимок в минуту, чем 5 плохих в секунду. Дайте себе время на то, чтобы присмотреться к позе и мимике, поймать свет.

Какую диафрагму использовать

Уникального совета нет. Поэкспериментируйте с диапазоном f/1.8 – f/4.

Выдержка

Если вы снимаете со штатива, то длительность этого параметра зависит только от того, насколько неподвижна модель. Это может быть 1/15 и даже 1/8 секунды. Но если вы работаете с группой людей, то не стоит делать ее дольше, чем 1/125.

Баланс белого

Используйте предустановки, например, «дневной свет» или «тень». Они отлично подходят, если правильно учесть реальные условия фотосъемки.

Формат RAW

Это оптимальное разрешение для последующей обработки. У вас появляются возможности для цветокоррекции и регулировки экспозиции.

1. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента.

Movavi

Программа хорошо подойдет новичкам и продвинутым монтажерам.

Базовые функции монтажа вынесены в отдельную панель: поворот видео, разделение на клипы, кадрирование, цветокоррекция, стабилизация. Поддерживается обработка звука, добавление фото и аудио. Легко можно изменить скорость видео или проиграть его в обратном направлении.

Для продвинутых пользователей есть панель расширенных настроек. Здесь можно добавить стикеры, переходы, титры, фильтры, эффекты, музыку. Коллекция внушительная, но если ее не хватает, можно купить во внутреннем магазине Movavi понравившиеся шаблоны эффектов.

Также в редактор встроен AI-помощник: он помогает заменять фон на видео, удалять шумы и отслеживать движения.



DaVinci Resolve

Это профессиональная программа для монтажа и в ней есть все инструменты: цветокоррекция, постобработка звука, наложение визуальных эффектов.

Для простого и быстрого монтажа программа не подойдет, потому что у нее сложный интерфейс. Рабочая область разделена на вкладки: импорт в одной, монтаж в другой, цветокоррекция в третьей. Поэтому в ней проще монтировать большие и сложные проекты. На сайте DaVinci пишут, что многие специалисты кино- и телеиндустрии предпочитают именно эту программу.

Видеоредактор подойдет всем, кто решил профессионально заняться видеомонтажом.

Если нужно слегка отредактировать видео, лучше найти решения попроще, потому что замучаетесь устанавливать DaVinci и разбираться с ним.

Главное: программа бесплатная. Расширенная версия идет бонусом, основные и важные функции поддерживаются изначально.



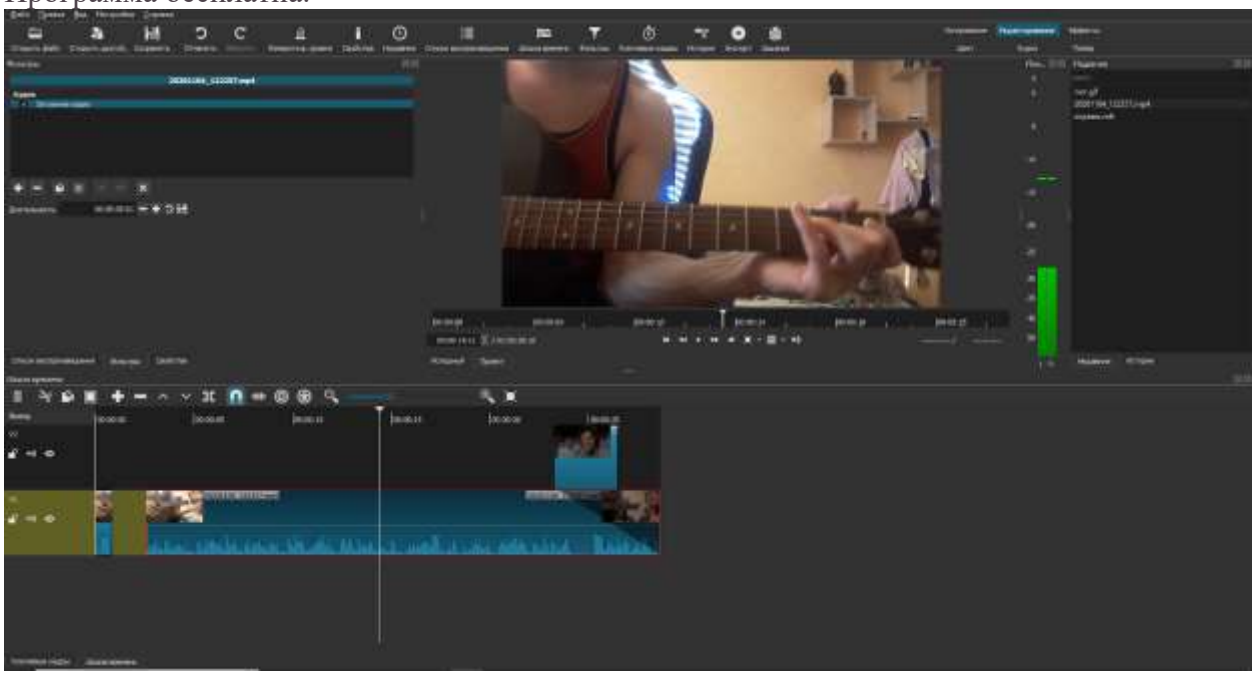
Shotcut

Shotcut близок к профессиональной программе для монтажа. Здесь поддерживаются видеоэффекты, работа с дорожками и аудио, цветокоррекция.

Интерфейс неложный, попроще DaVinci, хотя и не такой интуитивно-понятный как в Movavi. Если вам нужно не просто обрезать видео, вероятно, придется поизучать мануалы по работе с программой. На YouTube уроков хватает.

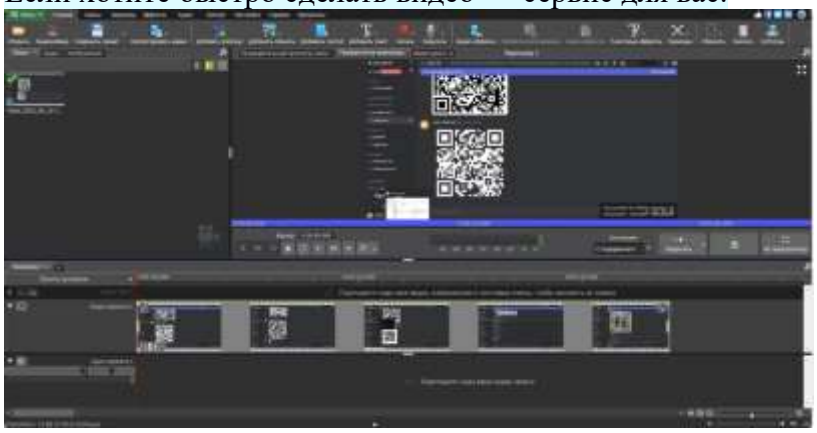
Если нужны инструменты мощнее, чем в приложении Windows, это хороший вариант.

В редакторе можно работать со звуком: изменять баланс низких и высоких частот, автоматически микшировать звуки и т. д. А также настраивать яркость, насыщенность видеоряда, накладывать эффекты вроде царапины, стабилизации или виньетки.
Программа бесплатна.



VideoPad

VideoPad — программа с простым интерфейсом для монтажа видео в одной вкладке. В редакторе можно накладывать эффекты, настраивать переходы, работать с хромакеем, добавлять текст и т. д.
Также можно сводить музыку, создавать саундтреки и записывать голос сразу внутри приложения.
Если хотите быстро сделать видео — сервис для вас.

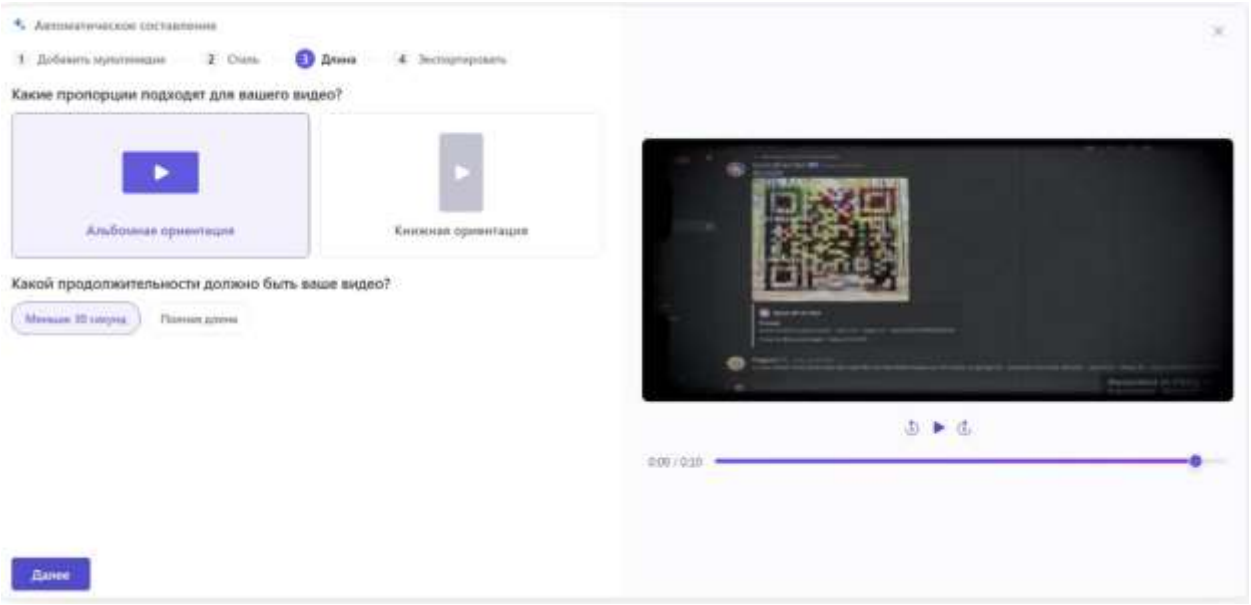


В этом видеоредакторе есть 50+ фильтров и эффектов для монтажа сцен.

Clipchamp

Clipchamp — онлайн-редактор видео. Обладает всеми основными фишками: обрезкой, кадрированием, поворотом, разделением дорожек, работой со слоями, обработкой звука, добавлением музыки и фото.
Видеоредактор поддерживает цветокоррекцию, фильтры и текст. Эффектов немного, но сделаны они качественно. Например, можно добавить текст, с появлением которого, основное видео плавно размывается, а когда текст исчезает, четкость возвращается.
А еще в Clipchamp можно создать видео с помощью ИИ из ваших фотографий или видео. Для этого нужно загрузить несколько фото и видео, а дальше сервис сгенерирует видео сам.

На YouTube есть несколько обучающих роликов, но если понадобится сделать что-то сложное, вряд ли они помогут. Clipchamp — онлайн-редактор и для монтажа больших проектов точно не подойдет.



Clipchamp не нужно устанавливать на компьютер, но с длинными роликами будет тяжко на этапе экспорта и импорта: видео сначала придется загружать в редактор, а потом скачивать. С короткими видео загрузка проходит шустро, но если у вас час материала и больше, придется подождать.

Программа отлично подойдет для слабых компьютеров: мощности по монтажу берет на себя сервис, а не ваш компьютер.

Рендеринг тоже происходит в облаке.

InShot

В InShot сразу три программы — фоторедактор, редактор коллажей и программа для монтажа. Три кнопки на главном экране разделяют эти подпрограммы.

В видеоредакторе есть все базовые функции: кадрирование, обрезка, изменение скорости, монтаж из нескольких видео и фото, наложение музыки, звуков, голоса и текста. Можно добавлять переходы, стикеры и фильтры — не все из них бесплатные. Широкоугольное видео можно поместить в квадрат, а пустые участки разбавить фоном. Также есть функция отмены и возврата действий.

Интерфейс понятный, в нем разберется любой. Здесь есть справка по базовым и неочевидным функциям — это наглядные подсказки, все их можно прочитать за несколько минут и узнать полезные фичи, которые могут пригодиться в работе. Правда, приложение плохо переведено на русский. Например, изменение громкости называется «объём», а эффект отзеркаливания видео — «флип». Но это не мешает монтажу.

Приложение подойдет для всех, кто хочет монтировать видео на телефоне.



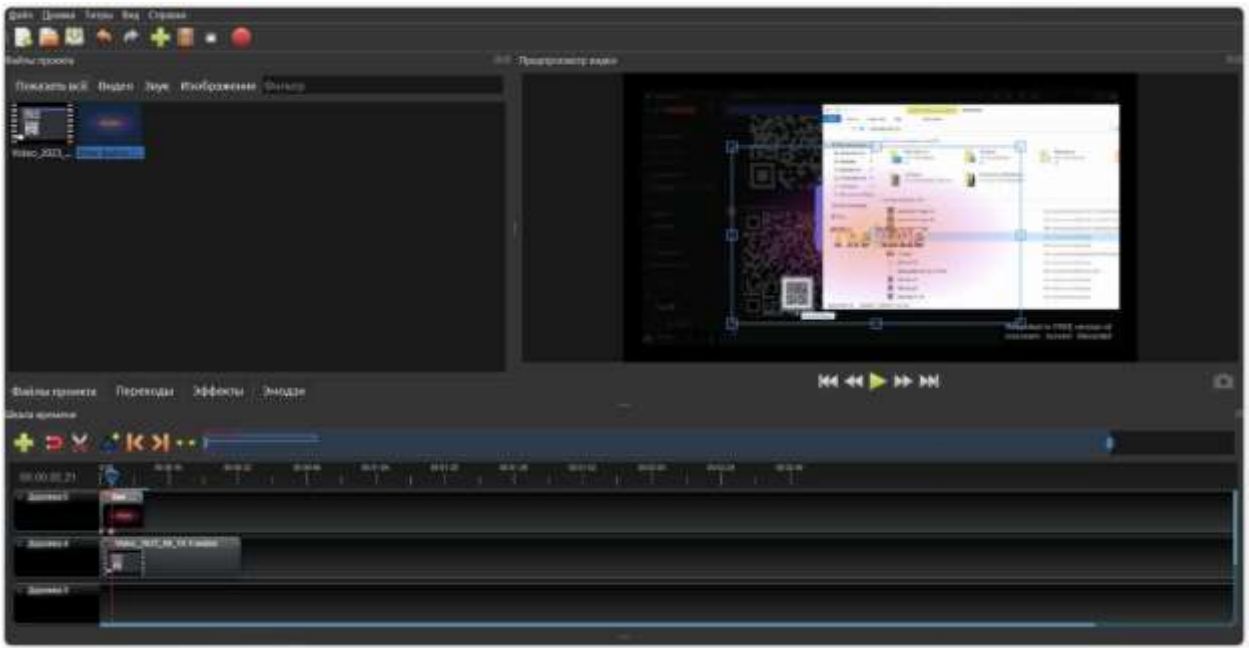
InShot выпустила компания InShot Inc. У них есть и другие программы монтажа, с похожим интерфейсом, но без своих страниц на сайте. Более удачной мне показалась Video.Guru Maker (для Android).

Функционал очень похож на InShot, но в Video.Guru, например, есть полезная функция обрезки видео по времени. Отрывок видео можно сделать точной длины, например 14,2 секунды.

OpenShot

OpenShot — бесплатная программа для обработки видео с простым интерфейсом. При первом запуске включается обучение, которое рассказывает о работе с сервисом.

Приложение подойдет для всех, кто не хочет мучаться и разбираться со сложным функционалом.
В редакторе есть все базовые возможности: обрезка и склейка роликов, наложение эффектов и переходов, добавление звуковых дорожек.



Суперкрутых и эффектных фильмов здесь не создать, но быстро смонтировать видео получится.

2. МОБИЛЬНАЯ СЪЕМКА И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ.

Для хороших фотографий необходимо дорогое оборудование?

Это миф: чтобы получить качественную и понятную пользователю фотографию, требуется больше, чем просто купить дорогую камеру, объектив или телефон и нажать на кнопку. Намного важнее навыки работы со светом, композицией, фокусировкой и знание базовых правил съемки. Не менее важно, что именно вы снимаете.



Все можно исправить в Photoshop и при помощи пресетов?

Нет, если фотография изначально плохого качества, например, сделана при неудачном освещении, исправить ее в Photoshop будет невозможно. И здесь мы снова возвращаемся к важности базовых фото- и видеонавыков.

Без видео совсем нельзя обойтись?
Можно, но видеоконтент помогает в продвижении существеннее, чем традиционный постинг фотографий. Потенциальные клиенты и подписчики лучше считывают эмоции и цепляются за какие-то триггеры, если смотрят видео, а не читают текст или изучают фотографии.

Нужен ли отдельный специалист для съемки фото и видео в команде?
Если у вас нет рислмейкера, человека, который занимается видеосъемкой, то нет смысла отдавать эту задачу только маркетологу: он, как правило, не отвечает за создание контента.
Но это может быть сильный SMM-специалист, который проходит погружен в контекст и знает тренды, или контент-мейкер: он по совместительству и фотограф и видеомейкер. Важно, чтобы специалист не просто сделал хорошую картинку, но и понимал, как она будет продавать с точки зрения маркетинга.

Что снимать бизнесу?
Шаг 1. Определите, зачем вам это
Говоря о контенте, важно понимать, для чего он создается. Вам необходимо ответить на **три ключевых вопроса**:

- **Какую цель вы планируете достичь?** Например, увеличить количество подписчиков, повысить знание аудитории о продукте, рассказать о новинке и т. д.
- **Для чего аудитория будет смотреть этот контент?** Какую пользу принесет ваша публикация для человека, который ее увидит? Какие эмоции он должен испытать? И должен ли?
- **Как вас запомнят?** С помощью каких фишек вы сможете выделиться среди потока контента? В маркетинге есть теория «шести касаний»: клиенту необходимо шесть раз «коснуться» контента или продукции компании, чтобы запомнить или принять решение о покупке. Сейчас в эпоху клипового мышления количество таких касаний увеличилось до 28. А значит, важность наличия уникальных элементов контента сильно возросла.

Шаг 2. Выясните, в чем ваша уникальность
Важным трендом стала аутентичность. Аудитории нравится видеть создателя, проект, продукт таким, какой он есть — без прикрас и попытки казаться лучше, чем есть на самом деле. Поэтому использование шаблонов вредит контенту: подписчики любят разнообразность, хотят видеть в каждом проекте что-то свое.

Шаг 3. Работайте с инфоповодами
Это необходимое условие создания интересного и актуального контента даже в коммерции. Сейчас аудиторию интересуют крупные достижения, например, создание нового продукта, и социальные истории.
Все это вовлекает подписчиков в закулисную жизнь компании и вызывает интерес к контенту, а также демонстрирует экспертность и нахождение в актуальной повестке.
При этом лучше всего начинать готовиться к инфоповоду заранее: например, за две-три недели. Чем ближе дата, тем больше становится однотипного контента и тем сложнее пользователю найти вас.



Шаг 4. Используйте вечный контент

Как работает вечный контент? Например, вы владеете салоном красоты. Только что вам пришла посылка с новыми продуктами для волос. Из этого события можно создать большое количество контента: пост о самой косметике, отзывы парикмахеров о работе с новыми продуктами, видео до/после, разбор состава с химиками, распаковка.

За основу берется одно событие, даже пусть совсем небольшое, но оно масштабируется под разные форматы для многоразового использования.

Как снимать?

Шаг 1. Не ограничивайтесь фотографиями

Вырабатывайте привычку снимать видео! Это важно, потому что видео — всегда более информативный вид контента, который задействует больше органов чувств зрителя, чем фотография.

Еще видео — вариативный инструмент: всегда можно сделать анимацию или стоп-кадры, которые станут «живым» фотоконтентом, использовать кусочки видео для разных видов контента, например, сторителлинга и т. д. Это вечный инструмент контента.

Шаг 2. Разберитесь в базовых настройках камеры

Достаточно самого минимума: включите режим сетки, чтобы выравнивать горизонт, а видео снимайте в разрешении 4К — так потом будет легче его монтировать. Если хотите сразу выложить видеоряд, выбирайте разрешение 1080, чтобы социальные сети не портили качество. А еще следите за частотой кадров: оптимально — 24-25 кадров в секунду.

Шаг 3. Подберите освещение и декорации
Следите за чистотой кадра: убирайте заранее все предметы, которые не относятся к тематике съемки и будут отвлекать на себя внимание. Если вы снимаете людей, особенно в помещении, оставляйте «воздух» между моделью и фоном — не заполняйте объектом весь кадр.
Помните про важность хорошего и желательно естественного освещения: это упростит вашу работу над готовыми кадрами. Но не стоит снимать при ярком солнце.
Используйте локальные источники света, если съемка проходит в помещении: в таком случае снимаемый объект нужно поместить в непосредственной близости к источнику.

Шаг 4. Ракурсы
С ними можно экспериментировать, как вам нравится. При этом, если вы снимаете человека, важно держать телефон на уровне его глаз — не будет искажения картинки. Если вам нужно запечатлеть небольшой объект в естественных пропорциях, опустите камеру ниже к земле.
Не используйте зум: лучше подойдите к объекту ближе или обрежьте уже получившуюся фотографию. Функция приближения может значительно испортить качество.

Шаг 5. Протрите камеру!
Даже настроив камеру и подобрав удачное расположение объектов в кадре, фотография может не получиться по простой причине — из-за грязной линзы смартфона. Поэтому все фотографы напоминают новичкам: не забывайте протирать салфеткой камеру перед работой.

Шаг 6. Используйте шаблоны
Reels, «VK Клипы», Shorts — все это эффективные инструменты для продвижения, которые нередко бизнес обходит стороной: кажется, что уж для видеосъемки в digital точно нужен профессионал. К счастью, это миф: в социальных сетях всем аккаунтам можно пользоваться шаблонами, которые уже придумали за вас.
Чем чаще вы будете снимать видео, тем больше роликов сможете создать: встроенных шаблонов в соцсетях, как и трендов, очень много. Но: не снимайте видео сразу в социальных сетях — лучше использовать стандартный режим камеры смартфона и уже потом выкладывать.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
1. Основные правила подбора иллюстраций.
2. Сочетания цветов.
3. Использование графических элементов.
4. Особенности ведения фотоблога.
5. Роль фотографии в блогинге.
6. Мобильные приложения для съемки фотографий.
7. Правила мобильной фотографии

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Создание фото контента для блога
Тема 2.2. Дизайн блога и контент.
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные правила подбора иллюстраций. Сочетания цветов. Использование графических элементов. Особенности ведения фотоблога. Значение фотографии в современном мире. Роль фотографии в блогинге. Фотографии со смыслом и для развлечения. Мобильные приложения для съемки фотографий. Понятие о коллаже. Цифровой фотомонтаж изображений	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. Раздел 2. Создание фото контента для блога
Тема 2.2. Дизайн блога и контент.
Текст лекции.

ТЕМА 2.2. ДИЗАЙН БЛОГА И КОНТЕНТ.
Перечень изучаемых элементов содержания
1. Основные правила подбора иллюстраций. Сочетания цветов. Использование графических элементов.
2. Мобильные приложения для съемки фотографий.
3. Понятие о коллаже. Цифровой фотомонтаж изображений

1. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ПОДБОРА ИЛЛЮСТРАЦИЙ. СОЧЕТАНИЯ ЦВЕТОВ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ.

Проектируя новый продукт, дизайнеры часто затрудняются с составлением цветовой гаммы, так как существует неограниченное число возможных сочетаний. В этой статье мы рассмотрим восемь основных правил, которые могут помочь вам с выбором.



1. Ограничьте количество цветов

При добавлении цветов в дизайн крайне важно выдерживать баланс; и чем их больше, тем сложнее становится этого добиться. Результат получится лучше, если вы будете придерживаться правила «максимум три основных цвета», формируя палитру. Если вам нужны дополнительные цвета, помимо тех, которые уже добавлены в палитру, используйте различные оттенки.

Как выстроить палитру

Но как выбрать эти два-три цвета? Тут вам поможет цветовой круг.



Такой круг из 12 цветов — один из основных материалов для составления палитры.

Существует целый ряд готовых стандартных схем, которые могут облегчить процесс создания палитры, особенно для новичков:

— Одноцветные палитры



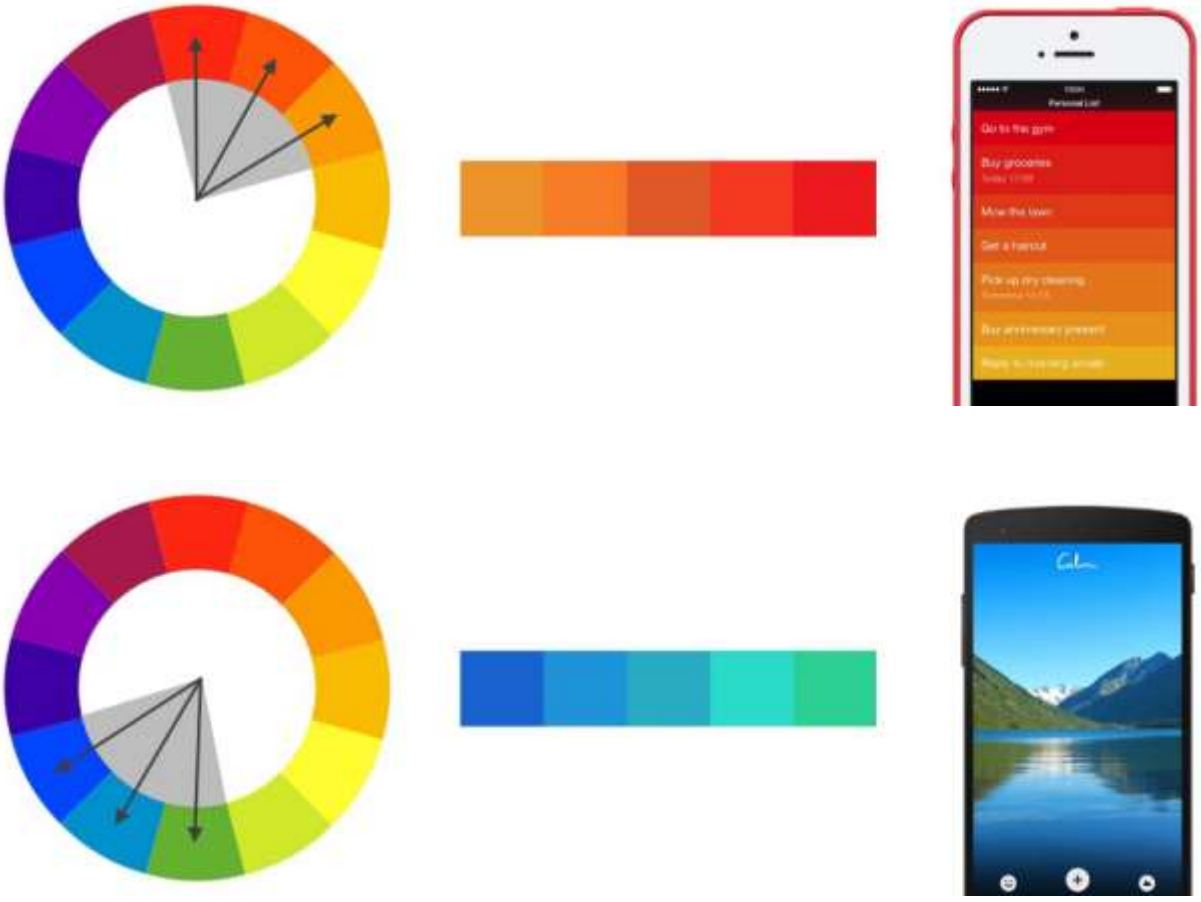




Одноцветные схемы оставляют очень приятное впечатление (особенно если выполнены в оттенках синего или зеленого). Как вы видите на примере Facebook, палитра выглядит очень аккуратно и элегантно.

С одноцветными палитрами работать проще всего: они содержат в себе только один цвет с различными вариациями в оттенках и насыщенности. Все оттенки цвета хорошо сочетаются друг с другом и создают успокаивающий эффект.

— Палитры из родственных цветов



Родственные цвета — это те, которые располагаются рядом друг с другом на круге.

Такие гаммы строятся на базе родственных цветов: один из них становится опорным, а остальные используются, чтобы обогатить палитру. Здесь все тоже достаточно просто, но фокус заключается в том, чтобы правильно выбрать яркость используемых цветов — она будет задавать тон для всей гаммы.

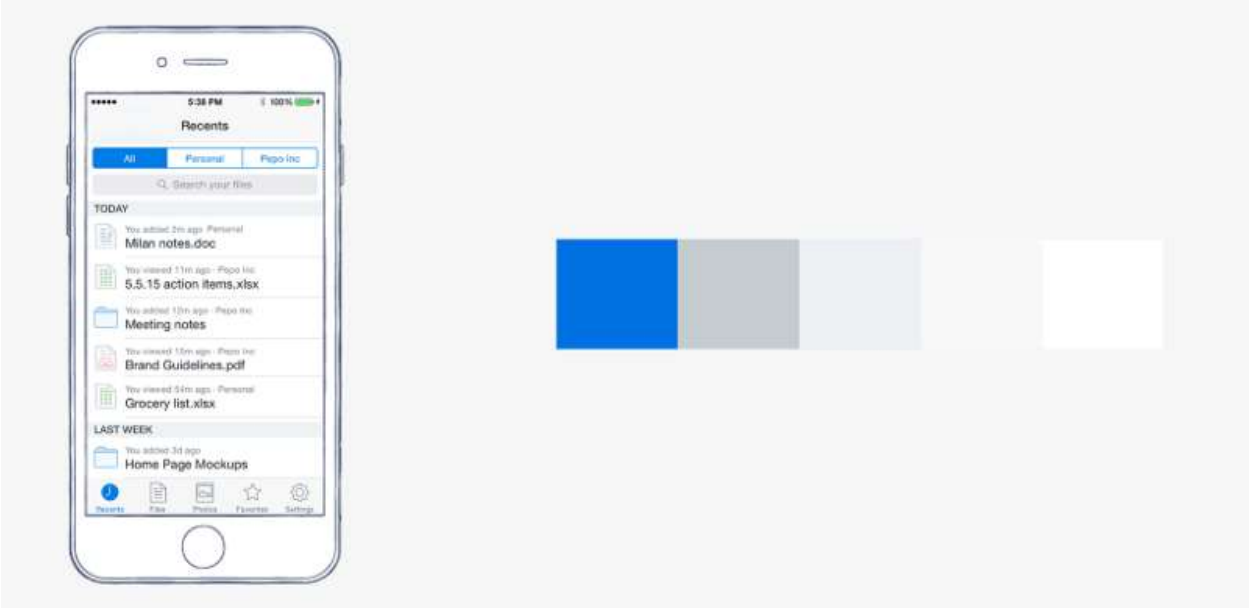
— Палитры из комплементарных цветов



Используя комплементарные (противоположные) цвета, вы легко можете визуально выделить элемент.

Самые простые разновидности данного типа состоят из двух цветов, которые резко контрастируют друг с другом. Эта схема позволяет привлечь внимание смотрящего. При использовании комплементарной палитры необходимо определиться с основным цветом, а дополнительный применять, чтобы подчеркнуть ключевые элементы. Скажем, когда человеческий глаз видит какой-то объект, раскрашенный в разных оттенках зеленого цвета, мазок красного будет очень сильно выделяться на его фоне.

— Кастомизированные палитры



Всплески цвета на сером фоне — отличный способ притянуть взгляд. Дизайн, выполненный в белом и сером цветах с синими акцентами, мы можем видеть на сайте Dropbox. Создать собственную палитру не так трудно, как думают многие. Есть очень простой способ, которым вы можете воспользоваться, чтобы получить отличный вариант: просто добавьте яркие акценты в нейтральную гамму (то есть такую, которую обычно называют черно-белой). Полученная палитра будет смотреться очень эффектно.

2. Черпайте вдохновение в природе

Лучшие сочетания цветов — те, которые мы берем из мира природы. Почему? Потому что для нашего глаза они выглядят наиболее естественно. Достаточно просто оглядеться, чтобы почерпнуть идеи. Если в повседневной жизни вы заметите какой-то особенно красивый или цепляющий глаз оттенок, попробуйте создать цветовую гамму на его основе. Просто делайте фото красивых пейзажей и выбирайте из них цвета для палитры.



Природа создает лучшие сочетания цветов. Из этой фотографии может получиться отличная цветовая схема

3. Старайтесь придерживаться пропорции 6/3/1

При составлении палитры вам также пригодится вечно актуальное правило от дизайнеров интерьеров: пропорция 6/3/1 позволяет создать идеальный баланс цветов в любом пространстве. Воплотить эту концепцию в реальность очень просто: ваш опорный цвет должен занимать 60% процентов, дополнительный — 30%, а 10% отводится на акценты. Основная идея состоит в том, что дополнительный цвет должен служить поддержкой для основного, но при этом быть легко различимым на его фоне. На цвет для визуального выделения отдельных областей приходится 10% экрана — можете использовать его для призыва к действию или же любого другого элемента.



4. Сначала проектируйте в черно-белой гамме

Играть с цветами — это весело. Неудивительно, что работа над проектом нередко начинается именно с выбора палитры. Искушение поставить поиск идеальной цветовой гаммы первым шагом велико, но я бы посоветовал вам побороть себя и для начала спроектировать интерфейс в оттенках серого. Сделайте черно-белый прототип приложения и используйте его как базовый вариант. В отсутствие цветов вы вынуждены будете сосредоточиться на расстояниях и расположении элементов.

Вводите цвет в последнюю очередь и очень целенаправленно.



Яркое пятно на сером фоне — простой и эффективный способ направить взгляд на нужный объект.

5. Избегайте черного цвета

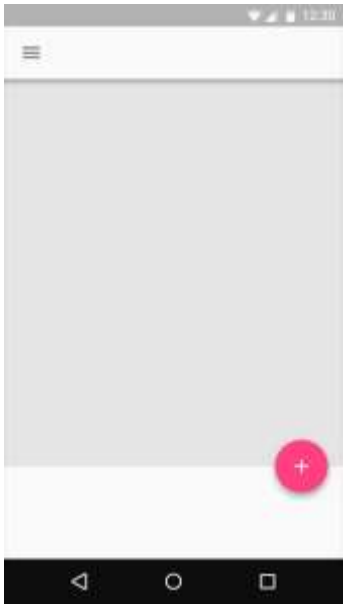
В реальности черный цвет практически не встречается. Все «черные» предметы, которые нам попадаются в окружающем мире, отражают какое-то количество света, а это значит, что они уже не черные, а темно-серые. Свежий асфальт, например, вовсе не черного цвета. И тени тоже.

Если добавить в ваш комплект тщательно отобранных цветов черный, он «задавит» собой все остальные. Он так сильно бросается в глаза именно потому, что не воспринимается как естественный. Многие приложения, которыми мы пользуемся изо дня в день, добавляют в интерфейс якобы черные цвета, которые на самом деле темно-серые. Например, самый темный цвет в верхней панели приложения Asos — не #000000, а #242424. Так что не забывайте регулировать насыщенность.



6. Выстраивайте визуальную иерархию при помощи контраста

Цвет — это инструмент, который направляет взгляд по нужной траектории. Чем сильнее вам нужно привлечь внимание к объекту, тем больше следует полагаться на контраст. Обычно высокую контрастность приберегают для самой важной информации или ключевых элементов. Если хотите, чтобы ваши пользователи что-то заметили или куда-то нажали, нужно, чтобы оно бросалось в глаза!



Благодаря контрасту одна область экрана заметно отличается от остальных.

7. Используйте цвет, чтобы воздействовать на эмоциональное состояние пользователя Ни для кого не секрет, что цвета выражают определенные идеи и могут влиять на настроение людей. Эти идеи будут непосредственным образом влиять на то, как какое впечатление сложится у людей о вашем продукте.

При составлении палитры для интерфейса мало думать только, как все будет смотреться — нужно позаботиться и о том, как он будет восприниматься. Выбранные цвета могут как

подкреплять тот образ бренда, который вы пытаетесь создать, так и противоречить ему. Чтобы было, с чего начать, я составил для вас небольшую памятку с базовыми ассоциациями для каждого цвета (в западной культуре).

Красный, Оранжевый, Желтый

Красный (страсть, сила, опасность, значимость): Красный — очень стимулирующий цвет. Он оставляет ощущение скорости и силы и ассоциируется с энергией. Уже доказано, что он влияет на нас даже на физиологическом уровне, ускоряя метаболизм и кровообращение. Именно поэтому люди даже читают быстрее и громче, когда видят красный цвет. Его хорошо использовать, чтобы быстро притянут взгляд пользователей или выделить отдельный элемент, требующий их внимания.

Оранжевый (озорной, бодрый, привлекательный, дешевый): Оранжевый — теплый и яркий цвет. Он создает атмосферу бодрости и навевает на пользователей чувство тепла и уюта. Некоторые исследователи утверждают, что оранжевый выражает идею дешевизны.

Желтый (веселый, приветливый, стимулирующий, привлекает внимание): Желтый — крайне разносторонний цвет, который объединяет в себе оттенки с разными значениями. Так, светло-желтый ассоциируется с солнцем, то есть с чем-то позитивным и дружелюбным. Более насыщенные тона оставляют впечатление древних времен и монументальности. Их часто применяют, когда нужно показать что-то незыблемым и мудрым.



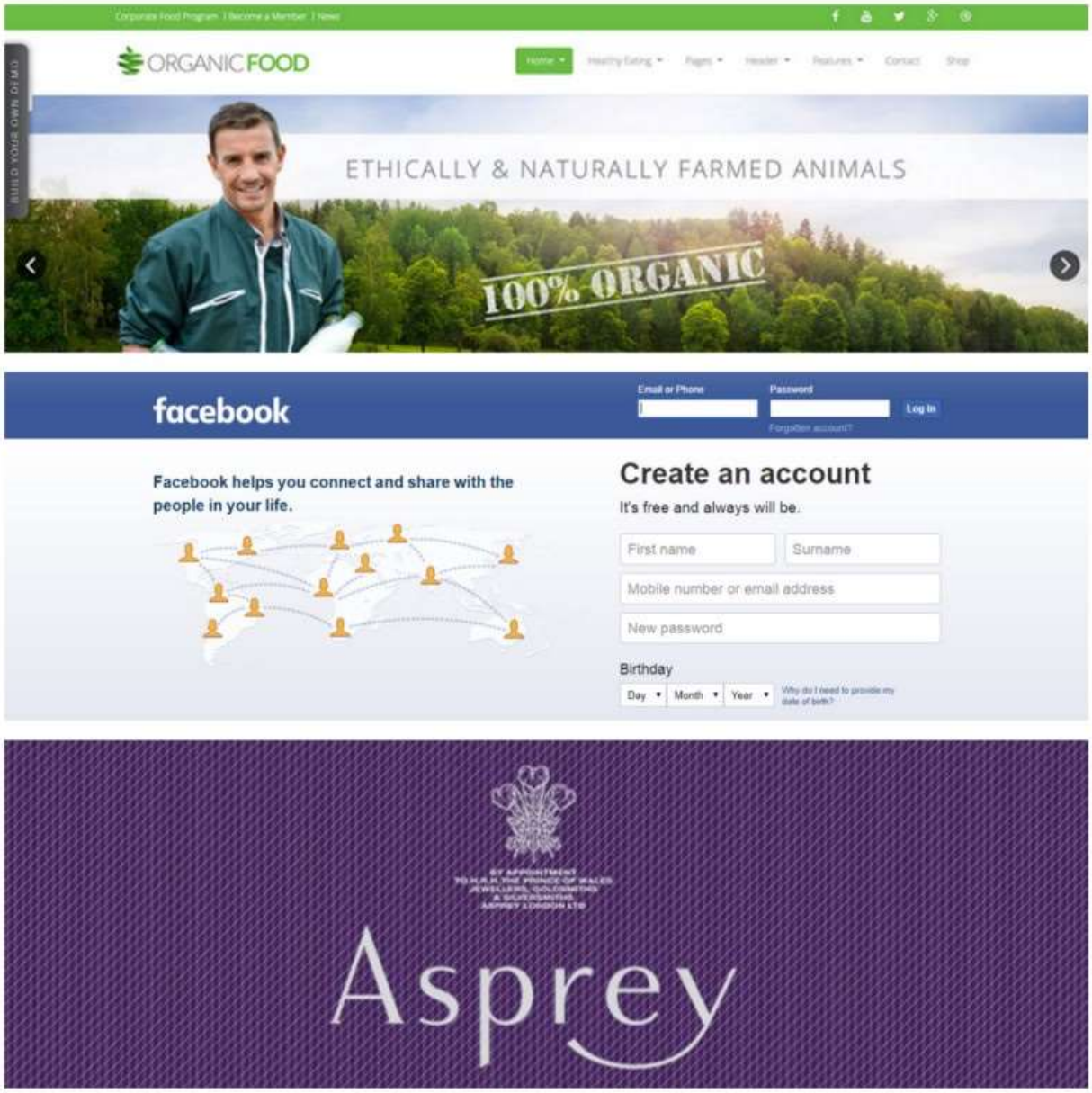
Зеленый, Синий, Фиолетовый

Зеленый (естественный, безопасный, свежий): Зеленый выражает идею слияния с окружающим миром и близости к природе. Также он связан в нашем сознании с ростом, вследствие чего его широко используют в сфере бизнеса. Зеленый может ассоциироваться и с этическими установками.

Синий (спокойный, ответственный, заслуживающий доверия, надежный): Синий цвет обычно ассоциируется с чувствами покоя и умиротворения, а также с силой и надежностью, что в общем дает ощущение профессионализма и возбуждает доверие. Синий внушает нам, что мы в безопасности. По этой причине его активно используют банки и IT-компании. У многих титанов на рынке социальных сетей (Facebook, Twitter, LinkedIn) в интерфейсе также фигурирует синий.

Фиолетовый (роскошный, загадочный, романтический, духовный): Фиолетовый исторически считается цветом, связанным с людьми королевских кровей, и намекает, что продукт относится

к категории элитных.



Розовый, Черный, Белый, Серый

Розовый (женственность, невинность, юность): Наиболее широко известная ассоциация с розовым цветом — это женственность.

Черный (сильный, изысканный, загадочный, вызывающий): Черный привлекает внимание быстрее, чем любой другой цвет, даже красный. Как правило, его применяют только для текста и акцентов.

Белый (чистота, здоровье, невинность, добродетельность): Белый хорошо подчеркивает цвета, которые его окружают, поэтому его часто выбирают в качестве дополнительного цвета.

Серый (нейтральный, официальный, изысканный, стерильный): Серый оставляет нейтральное

чувство и может принимать на себя характеристики как черного, так и белого. Выступая в роли основного цвета, создает официальную атмосферу.



Здесь важно отметить, что значения цветов могут сильно меняться в зависимости от обстоятельств и культурного контекста.

8. Сделайте дизайн доступным

Доступность — одно из ключевых соображений для применения цвета в дизайне. В наши дни продукты должны быть доступны для всех и каждого, независимо от физических возможностей.

Не используйте цвет в качестве единственного индикатора

Примерно 8% мужчин и 0,5% женщин страдают той или иной формой дальтонизма — то есть каждый двенадцатый мужчина и каждая двухсотая женщина. Существуют разные его типы, однако самый распространенный — слепота на красный и зеленый. У человека, подверженного дальтонизму, обычно возникают сложности с различением любых оттенков этих двух цветов.



Слева направо: цветовой круг глазами обычного человека — Цветовой круг глазами человека с дейтеранопическим типом дальтонизма — Цветовой круг глазами человека с протанопическим типом дальтонизма.

Так как цветовая слепота принимает разные формы (одни не различают красный и зеленый, другие — желтый и синий, а еще кто-то видит все в оттенках серого), необходимо использовать сразу несколько визуальных маркеров, чтобы обозначить самые ключевые состояния в продукте. Для описания действий или контента помимо цвета можно подключать также начертания, символы, узоры, текстуры и текст.



Избегайте передавать информацию посредством красного и зеленого цветов — это будет крайне неудобно для людей, которые их не различают.

Делайте текст как можно контрастнее

Контраст — та область в теории цвета, которая имеет решающее значение для юзабилити. Подбирая цвет для текста, имейте в виду: наложение двух цветов с низкой контрастностью приведет к тому, что читать будет очень сложно.



Низкая контрастность может стать смертельным ударом для юзабилити.

Отслеживайте контрастность, чтобы быть уверенными, что цвет текста будет в достаточной степени выделяться относительно фонового цвета и даже человек с дальтонизмом или очень слабым зрением сможет различать слова. Коэффициент контраста — это математическое выражение того, насколько один цвет отличается от другого (обычно он записывается так: 1:1,

21:1). Чем больше разница между числами, тем сильнее цвета отличаются по яркости. Рекомендуется следующее соотношение между яркостью текста и изображений:

- Если текст мелкий, соотношение должно быть не меньше 4.5:1;
- Для крупного текста (то есть 14 pt и выше для жирного шрифта, 18 pt и выше — для обычного) оптимально соотношение 3:1 и больше.

Инструменты, необходимые для UX дизайнера

Чтобы вам было проще, я также привожу список самых полезных инструментов для подбора цветовой гаммы.

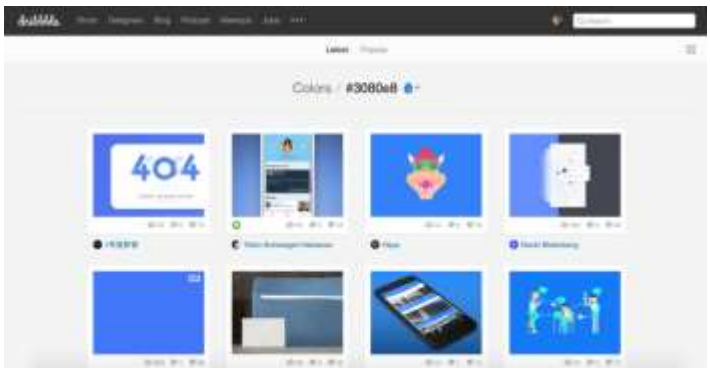
Adobe Color CC

Adobe Color CC (раннее известный как Kuler) — отличное решение, чтобы находить, редактировать и создавать палитры. Вы можете модифицировать каждый цвет, входящий в состав гаммы, или устанавливать его в качестве опорного буквально в пару кликов. Готовые палитры можно сохранять и добавлять в библиотеку; кроме того, в открытом доступе на сайте находится большое количество цветовых гамм, созданных другими членами сообщества.



Dribbble Search-by-color

Если хотите посмотреть, как другие дизайнеры применяют тот или иной цвет в своих проектах, перейдите по адресу dribbble.com/colors и выберите нужный оттенок.



Material Design

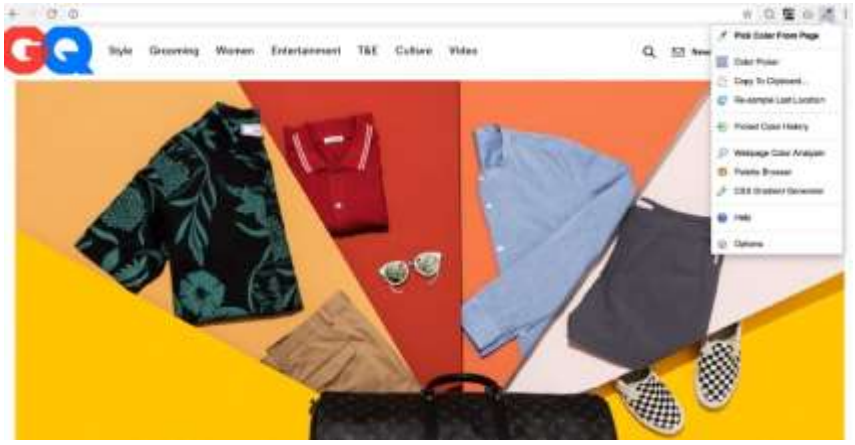
Гайдлайн от Material Design предлагает отличную цветовую гамму, которую вы можете

использовать для иллюстраций или выбора брендовых цветов. Все цвета, которые она охватывает, подобраны так, что будут гармонировать друг с другом в любых сочетаниях.



Colorzilla

Colorzilla — расширение для браузеров Google Chrome и Mozilla Firefox, которое включает целую кучу инструментов для работы с цветом, включая пипетку с возможностью захвата цвета, генератор градиентов CSS и функцию просмотра палитр.



Coolors.co

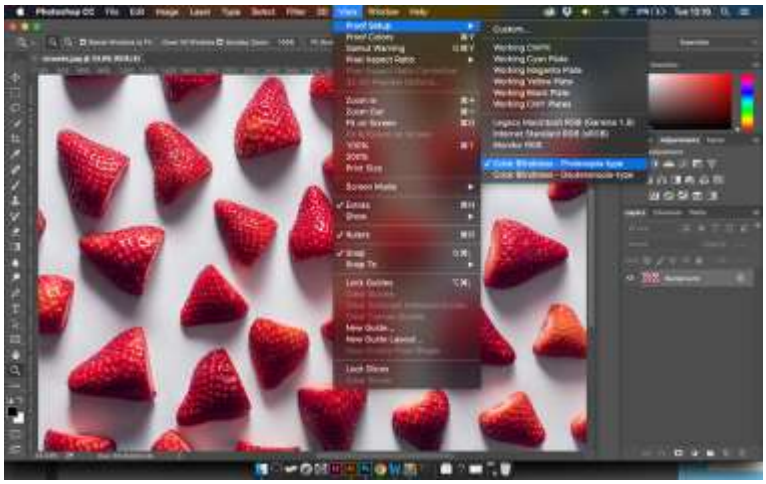
Coolors.co — мощный инструмент для построения палитры из нескольких цветов. Вы можете просто закрепить нужный цвет и нажать на пробел, чтобы получить новую гамму. Что особенно здорово, здесь вы не ограничены единственным вариантом — можно создавать разные палитры, меняя параметры на старте.



Мне особенно нравится делать палитры при помощи фотографий. Данный инструмент позволяет загружать фото и выстраивать палитру из цветов, которые на нем присутствуют.



Симулятор дальтонизма в Adobe Photoshop
Photoshop позволяет проверить, насколько ваш дизайн универсально доступен. Достаточно перейти на вкладку View > Proof Setup и выбрать интересующий ваш тип (Protanopia type или Deuteranopia type).



NoCoffee Vision Simulator for Chrome
Чтобы удостовериться, что ваш дизайн доступен для всех, неплохо бы на себе испытать дальтонизм в процессе проектирования. NoCoffee Vision Simulator обеспечивает возможность создать для любого интерфейса симуляцию, показывающую, как она выглядит для людей с цветовой слепотой или слабым зрением. Например, применив фильтр «Deuteranopia» во вкладке «Color Deficiency», вы увидите веб-сайт в тонах серого. Это поможет вам адаптировать интерфейс под потребности людей, у которых проблемы с глазами.



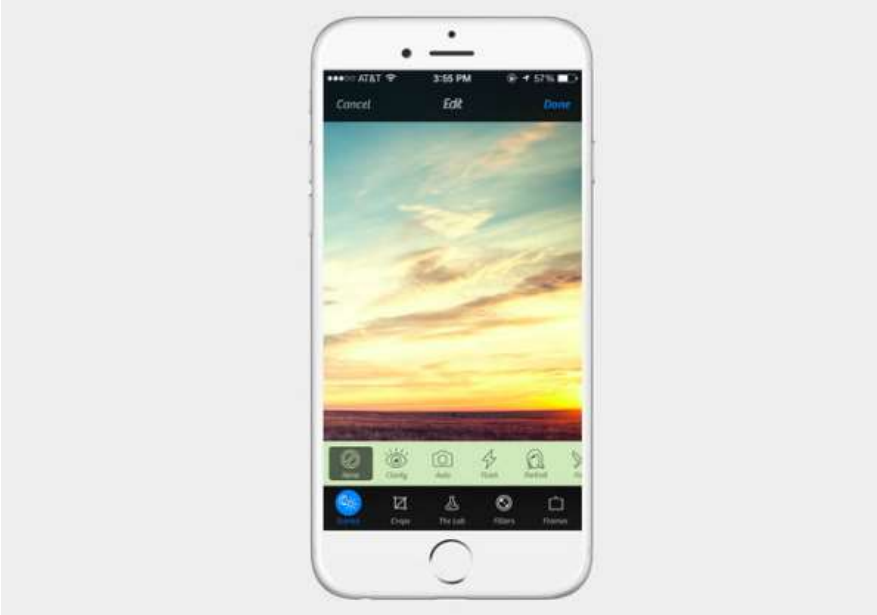
Цвет — это один из самых мощных инструментов в арсенале дизайнере, но и освоить его непросто. Надеюсь, правила, которые я перечислил, пригодятся новчикам, чтобы заложить базу. Следующий шаг — практика: ведь единственный способ набить руку в создании палитр — заниматься этим как можно больше.

2. МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СЪЕМКИ ФОТОГРАФИЙ.

Среди фотографов есть старая пословица: «Лучшая камера — та, что у вас есть». Дело в том, что когда появляется идеальный кадр, любая камера лучше, чем никакая камера вообще. И поскольку большинство из нас всегда и везде имеет с собой смартфон, у нас есть возможность оставлять в своей памяти самые важные моменты при помощи цифровой фотографии. К счастью камеры на всех новых моделях смартфонов почти такие же мощные, как на многих цифровых фотоаппаратах, особенно в сочетании с огромным выбором отличных приложений, доступных для скачивания. Независимо от того, ищете ли вы новый способ съемки, редактирования или организации своих фотографий, эти приложения для камеры вашего смартфона достойны внимания.

CAMERA + (Платно)

Даже с последним обновлением iOS, приложение для камеры Apple довольно анемично, когда дело доходит до его функций. Приложение CAMERA + обеспечивает более широкий диапазон элементов управления экспозицией и расширенный выбор инструментов, такие как непрерывная вспышка, фронтальная вспышка, регулировка фокусировки, 6-кратный цифровой зум, таймер и предустановленные фильтры. Хорошо организованный интерфейс также облегчает использование, будь то привязка или совместное использование снимков в социальных сетях.



PROCAMERA (Платно)

Когда iOS 8 запустил, а не обновил существующее приложение ProCamera, разработчик Cocologics решил пойти дальше и сделать совершенно новое приложение. Новое приложение — теперь оптимизированное для iOS 12 — по-прежнемуобладает минималистским интерфейсом, с сложными функциями для установки времени экспозиции, оттенка, чувствительности ISO и т. д. Приложение оснащено ночной камерой и полноэкранным просмотром в дополнение к мощному управлению экспозицией и более чем 70 уникальными фильтрами и эффектами.



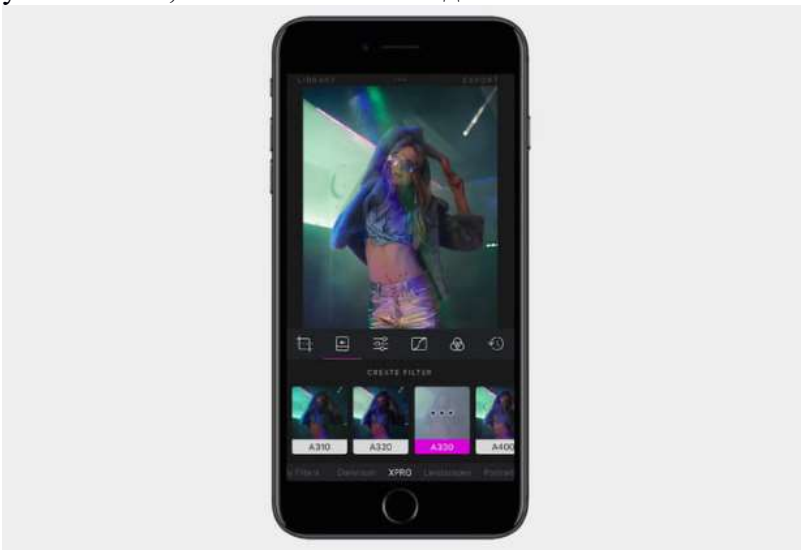
OBSCURA 2 (Платно)

Фотоприложение Obscura 2 смогло сконцентрировать все самые сложные функции фотографии, которые iOS предлагает в одном минимальном пакете. Оно имеет специализированный режим захвата RAW, а также режимы HEIC, JPEG, Live Photo и Depth Capture. Так же предлагает наложение сетки, управление вспышкой и любое ручное управление, которое можно себе представить.



DARKROOM (Бесплатно)

Название может немного вводить в заблуждение, учитывая отсутствие какой-либо аналоговой эстетики, но Darkroom использует затемненный интерфейс, предназначенный для того, чтобы ваши фотографии буквально сияли. Что-тоаналогичное Lightroom, поскольку вы можете контролировать все, от оттенков слайдера, насыщенности и блеска (HSL) до кривых, и так же имеет множество других приложений, таких как VSCO с интегрированными наборами фильтров. Благодаря рейтингу 4,8 из 5 в iOS App Store это одно из лучших фото-приложений, учитывая то, что оно бесплатно для скачивания.



HALIDE (Платно)

Halide — идеальное приложение для начинающих фотолюбителей, которое поможет начать с автоматической практики до съемки в ручном режиме. Автоматический режим позволяет легко делать прекрасные фотографии «на лету», но инструменты, такие как фокусировка на пике, захват RAW и т. д., дают максимальный креативный контроль в удобном для навигации приложении. Halide даже включает в себя портретные эффекты, такие как те, которые рекламируются рядом на новых iPhone.



PROCAM 5 (Платно)

Благодаря беспрецедентной функции управления и DSLR-функции ProCam 5 соответствует своему названию. Приложение поддерживает семь различных режимов съемки, включая настройку временной задержки и скорость замедления, предоставляя вам возможность выбирать, что лучше для вашего конкретного кадра. Фокус так же позволяет делать кристально чистые фотографии, даже если ваш объект в движении, в то время как встроенный звуковой измеритель обеспечивает минимальный уровень звука при съемке видео. Список функций и качество этих функций делают ProCam 5 отличным приложением для любителей и профессионалов.



ADOBE PHOTOSHOP EXPRESS (Частично бесплатно)

Когда дело доходит до программного обеспечения для редактирования фотографий, никто не делает это лучше, чем Adobe. Хотя мобильная версия их известного настольного программного обеспечения предлагает меньшее рабочее пространство, чем большинство приложений, она по-прежнему остается одной из самых способных программ. В ней содержатся популярные функции Photoshop, такие как слои, инструменты выделения и настройки, а также варианты добавления текста, применения эффектов и смешивания изображений. К сожалению, многие функции заблокированы и требуют дополнительной оплаты.



ADOBE LIGHTROOM CC (Бесплатно)

Хотя для многих инструментов Lightroom требуется более новая модель iPhone, оно остается одним из самых многофункциональных приложений в нашем списке, особенно для фотографов, которые хотят редактировать свой рабочий процесс во время движения. Приложение автоматически синхронизирует изображения со своим рабочим столом — независимо от того, используете ли вы снимки, снятые на смартфоне или необработанные изображения из DSLR, чтобы вы могли быстро редактировать, улучшать и делиться фотографиями с помощью различных знакомых инструментов. Начиная с iOS 10, Lightroom также поддерживает съемку и редактирование RAW-изображений.



3. ПОНЯТИЕ О КОЛЛАЖЕ. ЦИФРОВОЙ ФОТОМОНТАЖ ИЗОБРАЖЕНИЙ

Методы перечислены примерно в том порядке, в котором их следует применять:

1. Баланс белого — коррекция температуры и тона
2. Экспокоррекция — компенсация экспозиции, восстановление теней и засветок
3. Шумоподавление — в процессе обработки RAW или с использованием внешних программ
4. Коррекция объектива — устранение искажений, виньетирования, хроматических аберраций
5. Детальность — повышение резкости и локального контраста в снимке
6. Контраст — точка чёрного, инструменты коррекции уровней и кривых
7. Композиция — перспектива и кадрирование
8. Ретушь — цветопередача и выборочная коррекция
9. Размер — увеличение для печати или уменьшение для сайта или почты
10. Выходная резкость — в зависимости от предмета съёмки и размеров отпечатка или снимка на экране

Примечание: название каждого из методов ссылается на краткую сводку по нему дальше на этой странице с наиболее важными соображениями по каждому из методов. Внутри каждой сводки также содержатся ссылки, которые приведут вас к более подробной информации по каждому из методов.

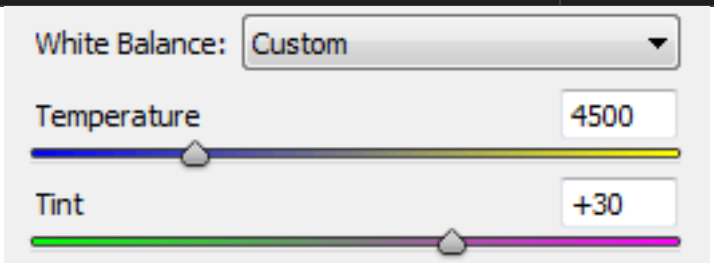
Вышеперечисленные методы являются по сути универсальными, так что подойдёт практически любая программа обработки фотографий. Если вы снимали в формате RAW (что настойчиво рекомендуется), порядок применения этих методов практически неважен, поскольку они будут автоматически применены в нужной последовательности в процессе работы программ пост-обработки RAW. В противном случае последовательность действий критически важна — в особенности когда дело касается повышения резкости, изменения размера и подавления шума. Соблюдайте осторожность: чрезмерная обработка файлов формата JPEG может привести к постеризации изображений.

1. Баланс белого

Просто корректное определение баланса белого может зачастую значительно улучшить цветопередачу снимка. Неверный баланс белого внесёт в ваш снимок сдвиг цветности и может значительно снизить как контраст, так и насыщенность цвета:



Неверный баланс белого | Собственный баланс белого



- **Элементы управления**. Сначала отрегулируйте баланс движком температуры, а затем уточните его с помощью движка тона (в некоторых программах он называется уровнем зелёного). Первый контролирует относительную теплоту изображения, а второй — пурпурно-зелёный сдвиг.
- **Проблемные сцены**. Парадоксально, но камеры обычно сильнее всего ошибаются с балансом белого в наиболее драматически освещённых сценах (которые в результате могут максимально выиграть от его коррекции). Уделите особое внимание балансу белого при съёмке закатов, в помещениях, в слабом свете, и т.д.
- **Прочие инструменты**. Если где-нибудь в снимке присутствует нейтрально-серый объект, можно использовать «пипетку точки белого» (или аналогично названный инструмент), чтобы автоматически задать баланс белого, так что тональный сдвиг данного объекта будет вычтен из всего снимка.

2. Экспозиция: компенсация и восстановление

Этот шаг подразумевает, что вы сделали всё возможное, чтобы получить корректную экспозицию в процессе съёмки. Однако, это не всегда возможно (или практично).



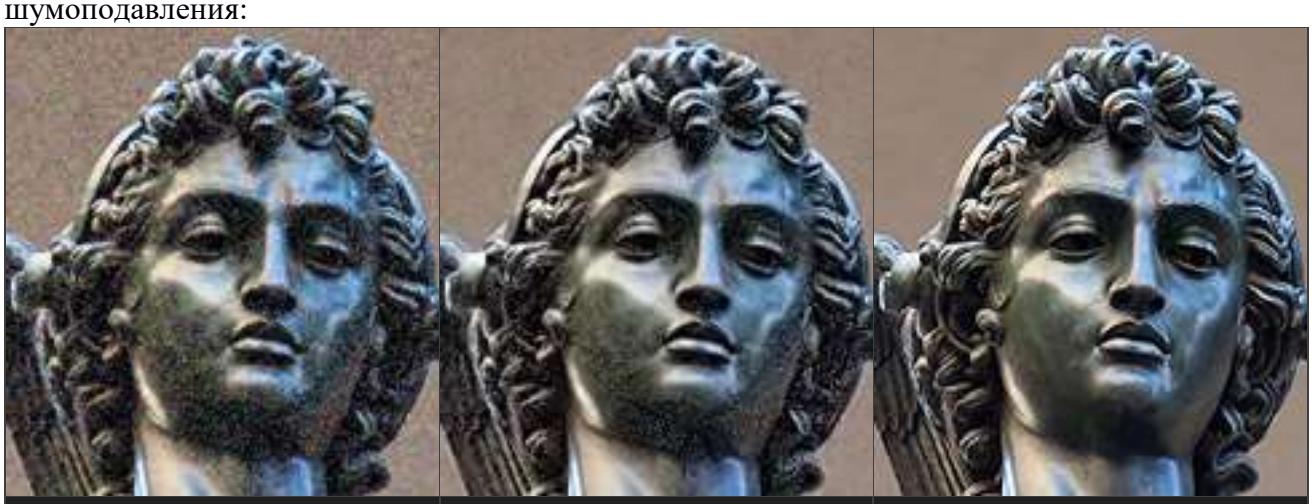
Недосвет (потеря теней отмечена синим)	Идеальная экспозиция	Пересвет (засветки показаны красным)

К счастью, экспозицию можно скорректировать с помощью инструмента «компенсация экспозиции». Некоторые общие советы по его применению:

- **Гистограмма изображения**. Используйте её для оценки своих действий. Обратитесь к статье «Гистограммы изображений: тон и контраст»
- **Просмотр**. Оцените свой снимок в небольшом размере на экране на предмет экспозиции. Имейте также в виду, что не существует «правильной» экспозиции; зачастую она зависит от художественного замысла и всего лишь «выглядит правильно». Подробнее эта тема рассмотрена в статье о методах цифровой экспозиции.
- **Предельные тона**. Уделите особое внимание наличию засветок или потере деталей в тенях. Если используемая вами программа поддерживает это, вы, возможно, сможете восстановить их с помощью «восстановления заполняющего света» или «пипетки чёрного».
- **Ограничения**. Избегайте чрезмерной коррекции. Если вы слишком сильно увеличите экспозицию, в тенях появится значительный шум, а при чрезмерном уменьшении её наличие засветок станет более очевидным. В любом случае, скорее всего это означает, что экспозиция снимка была неверна, и пожалуй, лучше будет сделать его заново.

3. Шумоподавление

Если снимок был сделан при высокой светочувствительности ISO, он скорее всего выиграет от шумоподавления:



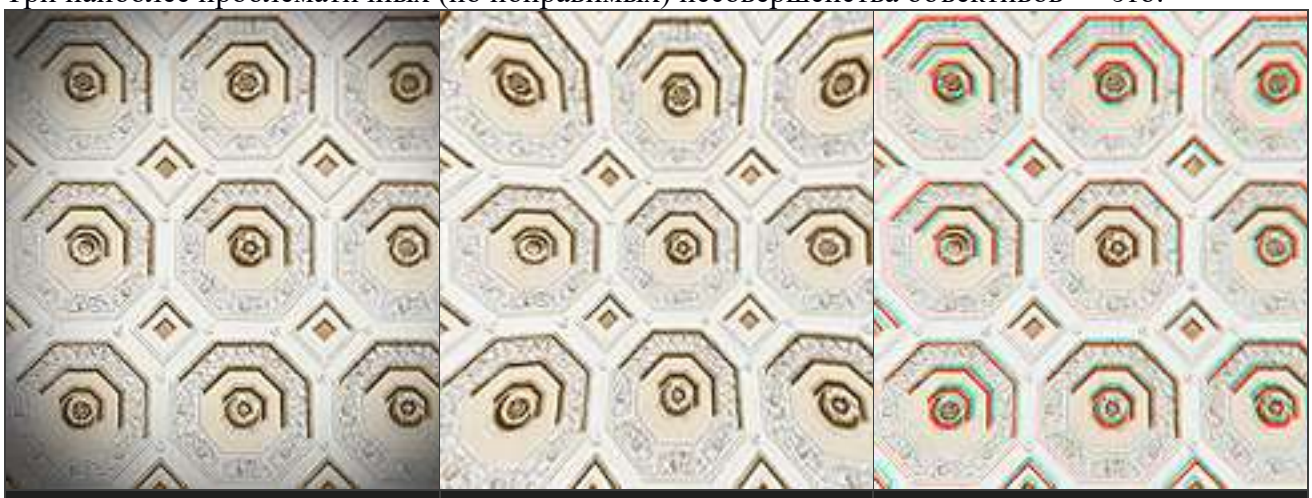
Шумный снимок (высокое ISO)	Он же после шумоподавления	Лучший вариант (низкое ISO)

- **Очерёдность**. Шумоподавление наиболее эффективно, когда применяется перед любой обработкой (за исключением двух шагов, упомянутых ранее: компенсации экспозиции и баланса белого).
- **Разновидности**. Визуальный шум бывает разный; одни его виды удалить легко, другие сложно. К счастью, шум, вызванный высоким ISO, относится к той разновидности, с которой сравнительно легко бороться. Подробнее эту тему освещает статья о визуальном шуме.
- **Ограничения**. Используйте скорее подавление, чем удаление шума, поскольку последнее может сделать предметы неестественно гладкими. Некоторое количество шума допустимо и даже ожидаемо.
- **Специальные программы**. В случае с проблемными снимками, возможно, стоит попробовать специальные программы для удаления шума, такие как Neat Image, Noise Ninja, Grain Surgery или их аналоги.
- **Резкость**. Шумоподавление зачастую идёт рука об руку с повышением резкости, так что может статься, что его нужно применять в сочетании с четвёртым шагом (в зависимости от используемой программы). Связано это с тем, что они могут повлиять друг на друга: повышение резкости усиливает шум, а шумоподавление зачастую снижает резкость.

- В некоторых случаях можно применять шумоподавление посредством усреднения снимков

4. Коррекция объектива

Три наиболее проблематичных (но поправимых) несовершенства объективов — это:



Виньетирование **Искажения** **Хроматические аберрации**

- **Виньетирование** проявляется сильнее всего на низких f-ступенях, хотя некоторые объективы к тому же проявляют его сильнее прочих. Небольшое виньетирование зачастую идёт только на пользу, поскольку оно позволяет привлечь внимание к центру изображения и сделать края кадра менее жёсткими. Примите также во внимание, что коррекция виньетирования усиливает визуальный шум по краям. Однако, если виньетирование вызвано физическим препятствием (например, блендой или фильтром), к сожалению, его невозможно исправить.
- **Искажения** (дисторсия) проявятся сильнее всего, когда вы используете широкоугольный или телеобъектив (или же используете ближний или дальний предел вариобъектива). Не пытайтесь исправлять их, пока они не стали визуально заметны, поскольку тем самым вы снижаете краевое разрешение и изменяете композицию. Искажения зачастую приемлемы при съёмке пейзажей, но неприемлемы на снимках архитектуры.
- **Хроматические аберрации** (ХА) наиболее заметны на низких f-ступенях по краям изображения и в зонах с высококонтрастными деталями. Корректируя ХА, используйте в качестве образца высококонтрастный перепад яркости на краю кадра.

Однако имейте в виду, что не все типы ХА легко удалить. Если ХА невозможно скорректировать стандартными инструментами, вы можете попробовать использовать другие методы. Например, в программах Lightroom и Adobe Camera RAW есть инструмент «окантовка» (fringing), который позволяет уменьшить даже самые упорные виды ХА (однако с риском уменьшить детальность).

5. Детальность: резкость, чёткость и локальный контраст

Целью данного шага является коррекция сглаживания, присущего сенсору камеры и объективу («входная резкость»). Важно использовать его консервативно, поскольку впоследствии вы будете применять ещё и «выходную резкость». Повышение резкости должно осуществляться аккуратно, поскольку оно может обострить другие проблемы качества изображения (такие как визуальный шум, хроматические аберрации и т.д.). Однако, будучи применено правильно, оно может оказать огромное влияние на субъективное качество снимка:


Оригинал


Коррекция резкости

Основы используемых методов рассматриваются в следующих статьях:

- Повышение резкости изображений (практический обзор)
- Повышение резкости с помощью маски (сведения о том, как работает маска нерезкости)
- Что такое резкость (факторы, влияющие на резкость)
- Повышение локального контраста (метод улучшения чёткости)

6. Контраст: уровни и кривые

Снимки, сделанные против солнца или рядом с ярким источником света в помещении, зачастую низкоконтрастны (поскольку подвергаются влиянию бликов в объективе). Повышение контрастности зачастую придаёт снимкам всегда востребованный «объёмный» вид:


До применения уровней: низкий контраст


Результат применения: контраст усилен

- Чрезмерная контрастность может придать снимку неестественный вид, если исходный контраст являлся отличительной чертой снимка (при съёмке в тумане или дымке).
- Повышение контраста к тому же делает цвета более насыщенными.

Подробности описаны в следующих статьях:

- Использование уровней (Photoshop и другие программы обработки изображений)
- Использование тональных кривых (Photoshop и другие программы обработки изображений)

7. Композиция: перспектива и кадрирование

Большинство снимков может быть значительно улучшено простым кадрированием, усиливающим композицию. И хотя универсальных правил не существует, некоторые хорошие принципы изложены в статье «Композиция: правило третей».



Исходный снимок



Кадрирование

При кадрировании можно также соотноситься с выбранным размером отпечатка (например, 10x15 см). Соотношение сторон при кадрировании зачастую можно задать в программе обработки изображений, тем самым значительно упростив процесс.

8. Ретушь: цветопередача и выборочная коррекция



Исходный снимок с пятнами от пыли на сенсоре



Результат цифровой ретуши

По сути в эту категорию могут попасть любые действия, но есть некоторые типичные шаги:

- **Цветопередача** — коррекция насыщенности, атмосферности и других аспектов. Впрочем, зачастую с этим перегибают, и этот этап может быть и вовсе не нужен, если баланс белого, экспозиция и контраст были подобраны соответствующим образом.
- **Выборочная коррекция** — удаление следов пыли или физических недостатков (как показано выше), творческая резкость (например, на глазах модели в портрете) и выборочное шумоподавление (на исходно гладких небесах или коже). К важным инструментам относятся лечащая кисть, клонирующий штамп, маски слоёв и корректирующие кисти. Обратитесь к справке на используемую программу обработки изображений или пробегитесь по контекстным меню, чтобы узнать, что из этих инструментов вам доступно.

Закончив обработку, не забудьте сохранить копию снимка, поскольку все последующие этапы обработки зависят исключительно от способа дальнейшей публикации снимка. Тем самым вы избавите себя от необходимости повторять все предыдущие шаги всякий раз, когда вы захотите использовать снимок в других целях. В любом случае, на этом этапе изображение на экране должно выглядеть законченно.

9. Размер: увеличение для печати, уменьшение для сайта

Всякий раз, когда вы меняете отображаемый размер своего снимка, вам нужно изменять размер файла (используя процесс, называемый «интерполяцией цифрового изображения»). Стратегии изменения размера могут значительно различаться в зависимости от того, хотите вы увеличить или уменьшить изображение.

При увеличении снимка для печати:

- Всегда старайтесь увеличивать самостоятельно, не оставляйте эту работу на откуп принтеру(в противном случае легко получить видимые цифровые искажения).
- Если вы наблюдаете гало вокруг контрастных границ, возможно, вы переборщили с интенсивностью входной резкости (или задали чрезмерно большой радиус).
- Ознакомьтесь также со статьёй «Оптимизация увеличения цифровых изображений»

При уменьшении снимка для сайта или отправки почтой:

- Избегайте появления неестественных рисунков, таких как муар, показанный ниже.
- Ознакомьтесь также со статьёй «Уменьшение снимков для сайтов и почты»



В любом случае, зачастую гораздо важнее метода уменьшения бывает применение выходной резкости (на следующем этапе).

10. Выходная резкость

Выходная резкость обычно бывает заключительным этапом обработки изображения. Как следствие, её настройка зависит от выбранного устройства отображения и может учитывать особые соображения, основанные на размере, типе и дистанции просмотра снимка. Выходная резкость может также компенсировать любое размытие, вызванное уменьшением снимка для сайта или почты.

Подробности по этой теме читайте в руководстве по резкости изображений.

Прочие рекомендации

- **Резервные копии**. Закончив обработку, не забудьте сделать архивную копию своего снимка. Было бы обидно потерять время и усилия, потраченные на обработку снимков (не говоря уже о съёмке).
- **Калибровка монитора**. Время, потраченное на обработку снимков, лишь тогда на пользу, когда ваш экран корректно настроен. Если вы ещё этого не сделали, ознакомьтесь со статьёй о калибровке монитора для цифровых фотографий, которая рассматривает эту тему в деталях.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Формы и фигуры в дизайне
2. Влияние цвета и формы на восприятия информации.
3. Отличие съемки для журнала и для социальных сетей
4. Особенности стиля фото различных социальных сетей.
5. Составление коллажей.
6. Исправление фотографии по средством цифровой обработки
7. ИИ интеллект для размещения контента в социальных сетях

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.1. Социальные сети и особенности визуального контента.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды социальных сетей. Особенности работы в различных социальных сетях. Аудитория социальных сетей. Построение контент анализа блога.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Блоги в Вконтакте
2. Блоги в Дзен
3. Блоги в Одноклассниках
4. Блоги в Telegram
5. Работа одновременно на нескольких площадках
6. Личный веб сайт
7. Блоги на условно-доступных площадках

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Фэшн съемка. Съемка одежды и предметов интерьера. Фотографирование еды и продуктов. Свадебная фотография. Портретная съемка. Репортаж. Архитектурная фотография. Пейзаж. Арт фото.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Съемка для каталогов
2. Фотография объектов архитектуры
3. Фотография арт объектов
4. Подводная съемка
5. Съемка спортивных событий
6. Съемка рок концертов и театральных постановок
7. Съемка бэкстейджа

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Сложности при проведении фотосессий.
2. Расстановка света на площадке.
3. Расстановка правильного ракурса при съемке портретов, еды, пейзажей.
4. Допустимость использования пост обработки кадра при создании контента.
5. Фотографирование трэвол блога, почему фотография должна быть максимально неестественна и перенасыщена красками.

Темы контрольных

1. Съемка для каталогов
2. Фотография объектов архитектуры
3. Фотография арт объектов
4. Подводная съемка
5. Съемка спортивных событий
6. Съемка рок концертов и театральных постановок
7. Съемка бэкстейджа

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля –

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Основные правила подбора иллюстраций.
2. Сочетания цветов.
3. Использование графических элементов.
4. Особенности ведения фотоблога.
5. Роль фотографии в блогинге.
6. Мобильные приложения для съемки фотографий.
7. Правила мобильной фотографии

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
2.Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.2. Дизайн блога и контент.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные правила подбора иллюстраций. Сочетания цветов. Использование графических элементов. Особенности ведения фотоблога. Значение фотографии в современном мире. Роль фотографии в блогинге. Фотографии со смыслом и для	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	развлечения. Мобильные приложения для съемки фотографий. Понятие о коллаже. Цифровой фотомонтаж изображений	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Формы и фигуры в дизайне
2. Влияние цвета и формы на восприятия информации.
3. Отличие съемки для журнала и для социальных сетей
4. Особенности стиля фото различных социальных сетей.
5. Составление коллажей.
6. Исправление фотографии по средством цифровой обработки
7. ИИ интеллект для размещения контента в социальных сетях

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Подбор фото техники для съемки.
2. Мобильный телефон в качестве фотоаппарата.
3. Съемка в экстремальных условиях.
4. Расстановка света в кадре.
5. Монтаж и фотокоррекция.

Темы контрольных

1. Копирайтинг в блогинге
2. Рерайтинг в блогинге
3. Этические правила фотографии
4. Композиция фотографии в блоге
5. Зависимость контента от вида площадки
6. Журналистская статья и блогерский пост: общее и особенное
7. Оборудование для создание контента.

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Выбрать жанр и подготовить, фотосет для размещения в социальных сетях. Разместить фотосет в своих социальных сетях и провести анализ реакций подписчиков.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов

и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Иллюстрации:

Разнообразие социальных сетей.



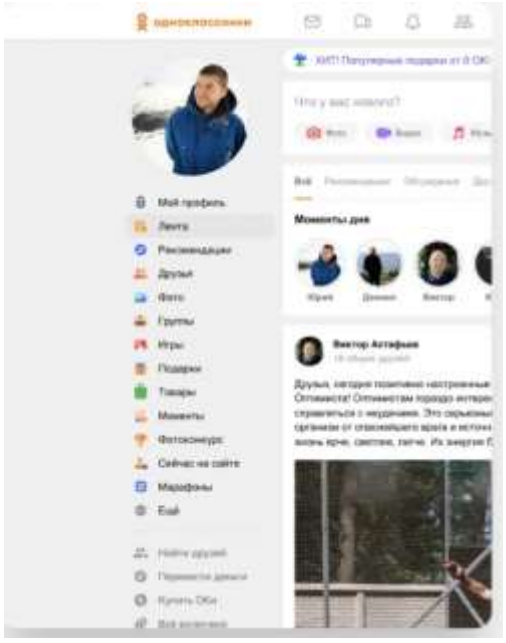


Рис. Дизайн страницы одноклассники



Рис. Дизайн страницы сообщества ВК

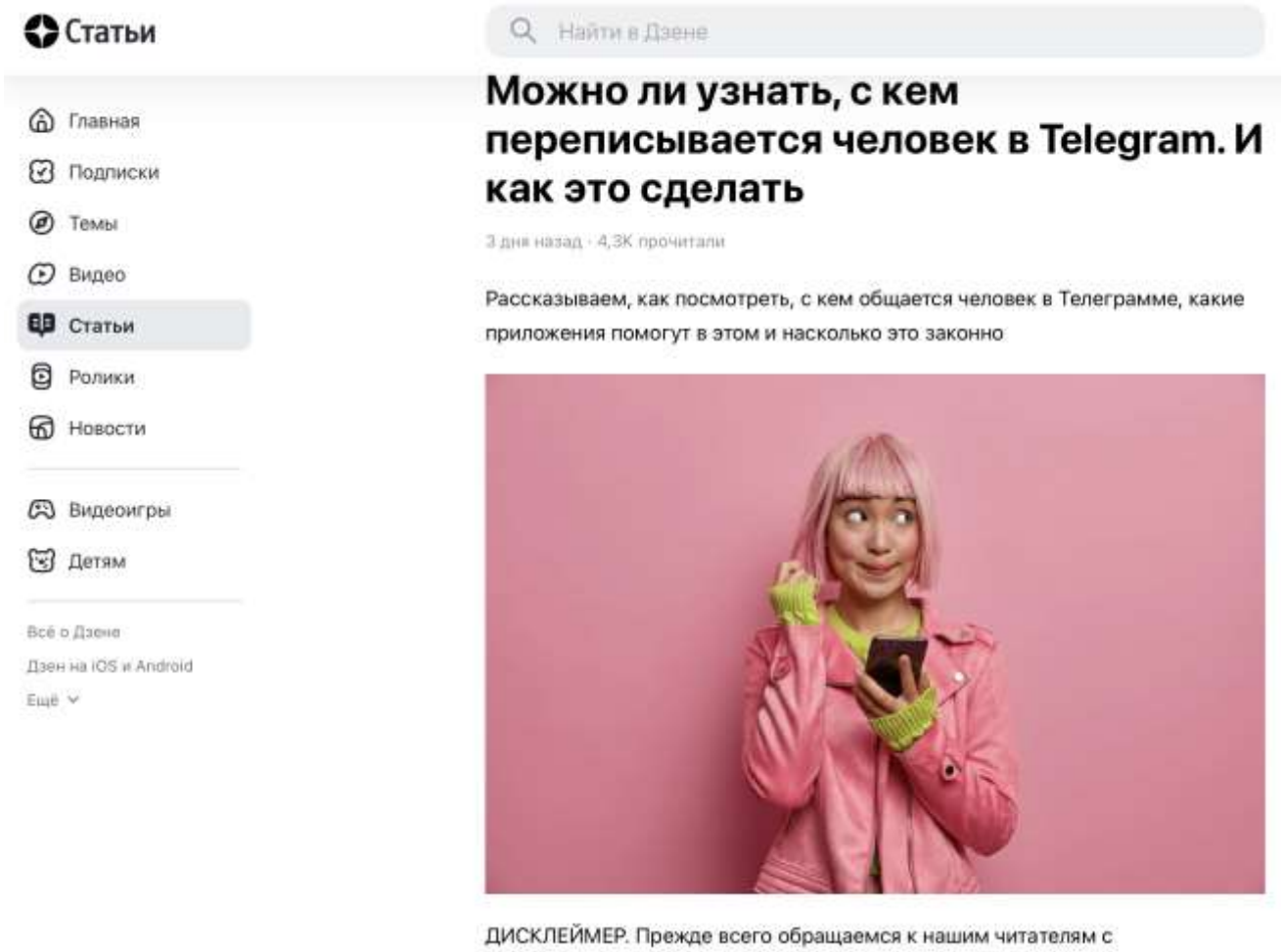


Рис. Дизайн страницы блога в Дзен

Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.
Иллюстрации:



Рис. Пример Фэшн съемки



Рис. Пример коммерческой съемки



Рис. Пример съемки с показа мод



Слева курица не выглядит аппетитной. А справа рядом находится ароматная корица, мед, соевый соус. Композиция дополненная, можно представить, что скоро это будет румяная, запечённая курица. Фото: freshfoodphotos.com

Рис. Пример фут съемки



Рис. Техника съемки напитков

РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ ФОТО КОНТЕНТА ДЛЯ БЛОГА

Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей. Иллюстрации:

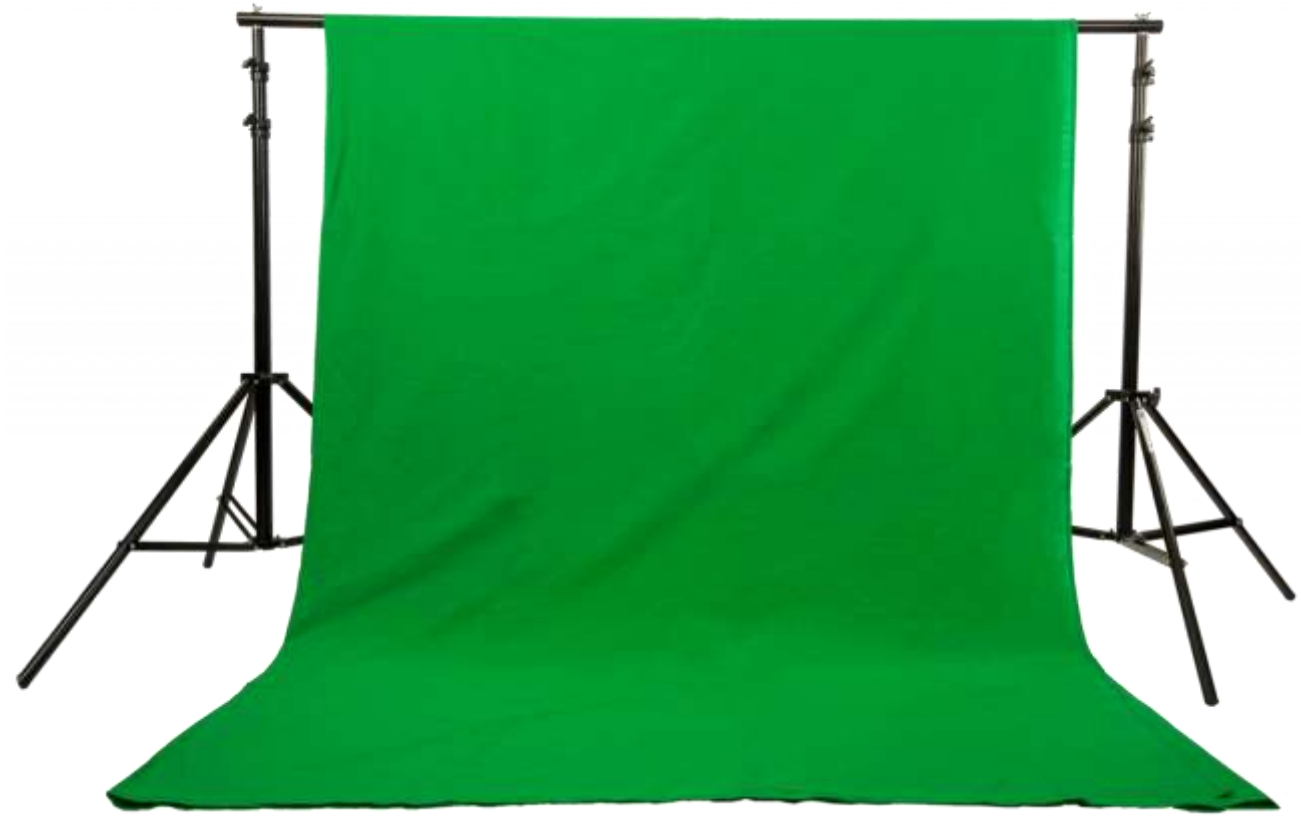


Рис. Установленный хромакей



Рис. Световое оборудование



Рис. Пример работы со вспышкой



Рис. Пример работы со студийным светом и темным фоном.

Тема 2.2. Дизайн блога и контент.
Иллюстрации:



Рис. Один из основных материалов для составления палитры.

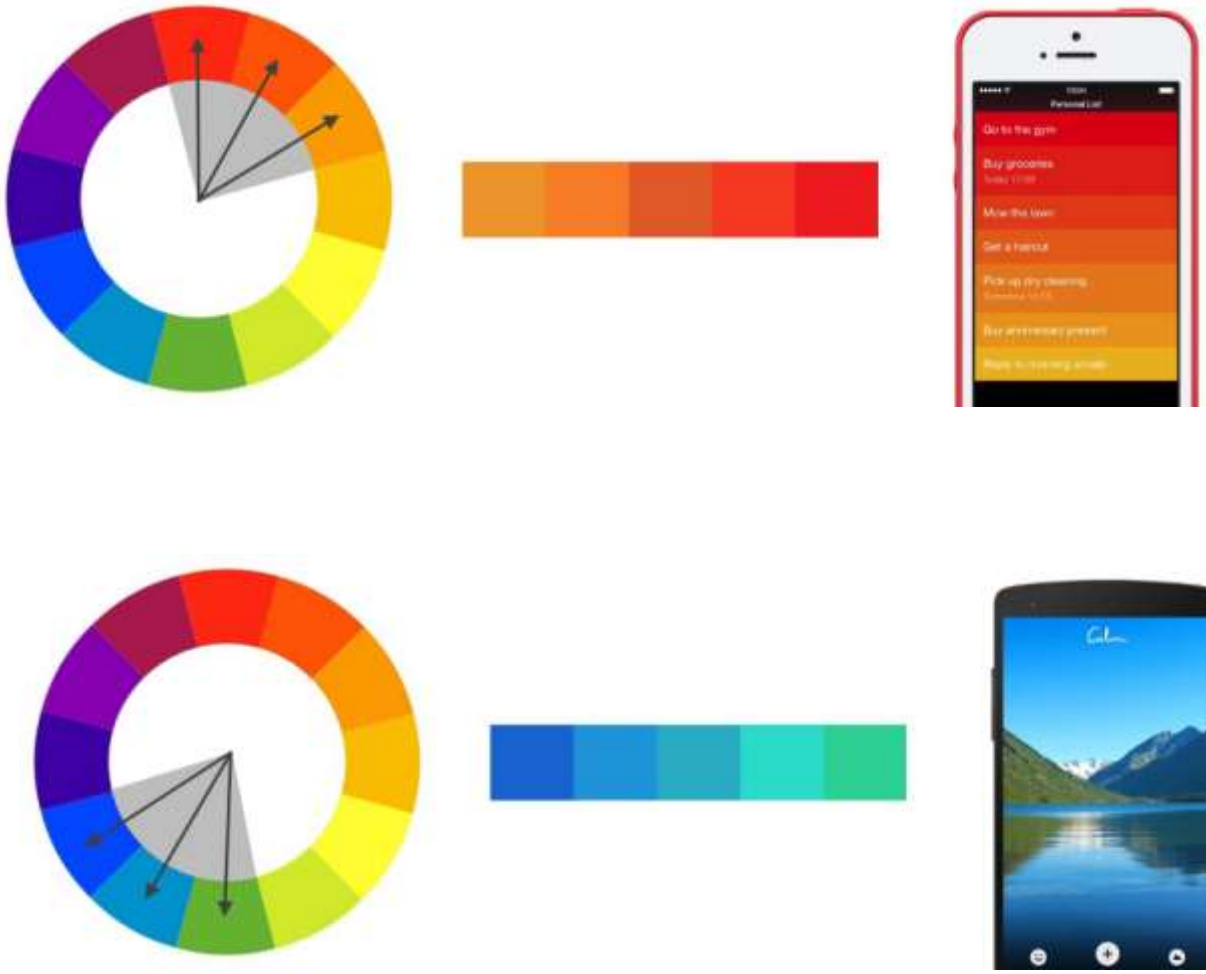


Рис. Палитры из родственных цветов

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ	
Тема 1.1. Экономические основы предпринимательской деятельности в РФ	Идеология и история развития предпринимательства. Значение предпринимательства в развитии экономики России. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Характеристика основных факторов прямого и косвенного воздействия на формирование предпринимательской среды. Предприниматель и его партнеры как субъекты предпринимательского процесса. Наемные работники как участники предпринимательской деятельности. Роль потребителя (*клиента) в процессе предпринимательской деятельности. Товар (услуга) как объект предпринимательской деятельности. Жизненный цикл товара (услуги) Основные функции предпринимательской деятельности. Типы и виды производственной предпринимательской деятельности. Особенности предпринимательской деятельности. Посредническая предпринимательская деятельность. Особенности предпринимательской деятельности в различных сферах экономики. Консультативное предпринимательство. Изучение предпринимательской среды и ее структуры. Характеристика субъектов и объектов предпринимательской деятельности. Определение типологии и структуры предпринимательской деятельности Основные рыночные параметры (спрос, предложение, конкурентоспособность). Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуги). Маркетинговые исследования – основы рыночной стратегии предприятия и

	поиска ниши. Разработка стратегии ценообразования, выбор оптимальных каналов сбыта и наиболее эффективных видов продвижения товара (услуги).
Тема 1.2. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций	Предприятие как действующий хозяйственный субъект. Факторы, влияющие на выбор организационно-правовой формы предприятия и его структуры. Статус предпринимателя: индивидуальное предпринимательство или юридическое лицо. Коммерческие и некоммерческие организации. Сущность и особенности организационно-правовых форм хозяйствования. Особенности формирование и управления трудовым коллективом. Задачи кадрового обеспечения, Трудовой договор. Организационно-административные экономические методы управления на предприятии. Формы стимулирования труда. Издержки производства. Классификация затрат на производство продукции. Пути снижения затрат. Калькулирование себестоимости некоторых видов услуг. Смета затрат на производство. Способы обеспечения исполнения предпринимателями своих обязанностей. Виды ответственностей предпринимателей. Авансирование и инвестирование в основной капитал и управление его ликвидностью. Финансы предприятия. Финансовые результаты деятельности предприятия. Механизм формирования, распределения и использования прибыли. Рентабельность. Анализ платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия. Сущность и значение оценки результативности деятельности предприятия. Основные показатели эффективности функционирования предприятий (экономическая и социальная эффективность). Оценка общего финансово-экономического состояния предприятия по данным баланса: сущность, структура. Учёт и отчётность предприятий; аналитическая деятельность. Рентабельность как экономическая категория. Виды рентабельности и её значение. Анализ рентабельности. Оценка деловой активности предприятия и факторов на нее влияющих. Оценка платежеспособности предприятия и факторов на неё влияющих. Оценка финансовой устойчивости предприятия и факторов на неё влияющих. Банкротство предприятия: понятие, виды и причины. Методы диагностики банкротства предприятия.
РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса	
Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование.	Анализ, отбор и реализация предпринимательских идей. Этапы создания собственного дела: организационная структура, система управления, моделирование и бизнес-планирование фирмы, регистрация предприятия. Изучение процесса создания собственного дела и ликвидации предприятия Участие в соучреждении нового предприятия, покупка, слияние предприятий, выкуп, партнерский долг, наследование, осуществление банкротства.

	Основные направления сотрудничества в предпринимательстве. Предпринимательский договор, понятие о сделке. Формы сотрудничества: совместное и смешанное предпринимательство, лизинг, франчайзинг, лицензирование, проектное финансирование и др. Форма сотрудничества в сфере товарообмена: бартер, встречная поставка, коммерческая триангуляция и т.д. Сотрудничество в сфере финансовых и страховых отношений, социальное партнерство. Посредническая предпринимательская деятельность. Слагаемые предпринимательского успеха. Предпринимательская этика и этикет предпринимательских организаций. Общее понятие о предпринимательском договоре. Классификация договоров. Подготовка предпринимателя к заключению договора. Формулирование предпринимателем условий договора. Что понимается под предпринимательской тайной. Какие сведения составляют предпринимательскую тайну. Элементы механизма защиты предпринимательской тайны. Предпринимательские риски и их классификация. Факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска. Особенности управления рисками. Пути снижения предпринимательских рисков.
Тема 2.2. Особенности и государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства	Критерии отнесения коммерческий организаций к субъектам малого предпринимательства. Преимущества и недостатки. Доля их в экономике страны и региона. Инфраструктура поддержки и развития малого предпринимательства. Рассмотрение сферы малого предпринимательства. Налоговая система в России. Основные налоги, действующие в сфере предпринимательской деятельности. Особенности налогообложения малого предпринимательства
РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности	
Тема 3.1. Содержание работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям	Тренды рынка маркетинговых услуг. Маркетинговые услуги как отрасль экономики. Карта российского рынка маркетинговых услуг, ведущие представители. Типы агентств. Структура, функционал отделов. Требования к специалистам, профессиональные стандарты и профессиональные организации. Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности. Юридические аспекты работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга. Роль рекламного отдела маркетинга. Варианты структуры отдела маркетинга в зависимости от бизнес-задач компании, бренда, отрасли, структуры организации, типа коммуникационных активностей. Взаимодействие со смежными подразделениями. Типичные роли и позиции внутри отдела маркетинга. Типичные бизнес-задачи отдела маркетинга.

Тема 3.2. Управление деятельностью коммуникационного агентства и корпоративного подразделении по коммуникациям: особенность деятельности (проектная деятельность)	Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги). Выстраивание работы с клиентами, типы клиентов и искусство ведения переговоров. Документирование работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга. Основные этапы работы на проектах маркетингового агентства и отдела маркетинга, последовательность, особенности на кейсов интегрированных кампаний. Бизнес-планирование агентства. Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов. Ценообразование услуг агентства. Принципы формирования стоимости услуг: формы, существующие на рынке, тренды, особенности. Формулы для расчета стоимости. Пути экономии бюджетов, применение ко-промоушн, вирусного маркетинга, создание собственной системы нью-медиа.
РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта	
Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям	Виды рекламных сообщений, виды мероприятий и контента связей с общественностью, виды директ-мейлов, виды специальных мероприятий, виды элементов брендинга, виды персональных имиджей личных брендов. Работа с контентом в собственных нью медиа клиентов агентства или компании – семантическое ядро, система жанров нью-медиа, принципы создания контента нью-медиа, дистрибуция контента. Правила «вечнозеленого контента», «переупаковки контента» для создания органического траффика. Принципы создания вирального контента – ньюз-джекинг, инфлюэнсеры и др.
Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям	Современные платформы для коммуникации представителей отрасли – PRESSFEED, PREX, DEADLINEMEDIAи др. Современные сервисы аналитики и исследований, используемые маркетинговыми агентствами и отделами маркетинга – МЕДИАЛОГИЯ, ИНТЕГРУМ, BRANDANALYTICS. Сервисы для улучшения качества контента в интернете – индекс Медиатор, показатель vivability, ERи др. Интерактивная природа современных коммуникаций и использование пользовательского контента. Проблема снижения качества контента – грамотности, достоверности. Этические и юридическое вопросы использования ИИ для создания контента коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На

коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Вопросы для самоподготовки:

1. Износ и амортизация: понятие, методы начисления амортизации
2. Амортизационная политика предприятия: понятие, факторы
3. Лизинг: понятие, субъекты, виды, разновидности, состав лизинговых платежей
4. Нематериальные активы
5. Организационно правовые формы предприятий согласно Российскому законодательству: учредители, минимальное число участников, минимальный уставной капитал, источники образования имущества, учредительные документы, ответственность по обязательствам, нормативная база.
6. Оценка наличия и движения основных средств
7. Оценка эффективности основных средств
8. Перечислите виды классификационных признаков предприятий, раскройте каждый вид. Виды предприятий

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите и раскройте хозяйствующие субъекты рынка
2. Понятие и виды диверсификации производства (деятельности) предприятия
3. Понятие и предпосылки создания предпринимательских объединений
4. Понятия: иностранный инвестор, иностранная инвестиция, прямая иностранная инвестиция, инвестиционный проект, срок окупаемости инвестиционного проекта, приоритетный инвестиционный проект, реинвестирование, совокупная налоговая нагрузка. Правовое положение, гарантии правового положения, гарантии использования иностранным инвестором различных форм осуществления инвестиций на территории Российской Федерации, ограничение осуществления сделок, совершаются иностранными государствами, международными организациями или находящимися под их контролем организациями. 60 –ФЗ (ред. от 29.04.2008).
5. Производственная мощность предприятия
6. Формы предпринимательских объединений. Многоуровневые структуры: виды, содержание
7. Формы предпринимательских объединений. Стратегические партнерства: виды, содержание
8. Сущность и структура оборотных средств
9. Состав оборотных средств, от чего зависит структура оборотных средств

Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие малого и среднего предпринимательства, льготы для субъектов малого и среднего предпринимательства согласно.
2. Понятия и виды конкурентной стратегии
3. Понятия и виды целей фирмы
4. Принципы деятельности фирмы (предприятия)
5. Показатели оценки эффективности использования оборотных средств
6. Пути ускорения оборачиваемости оборотных средств
7. Понятие категории «кадры». С юридической и социально-экономической точки зрения
8. Структура персонала предприятия. Содержание системы кадрообеспечения предприятия
9. Элементы кадровой политики
10. Планирование потребности в персонале: цель, этапы.

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Вопросы для самоподготовки:

1. Производительность труда: понятие, показатели оценки.
2. Методы измерения производительности труда. Факторы, влияющие на производительность труда
3. Понятие: оплаты труда, заработной платы, фонда оплаты труда, фонда заработной платы
4. Принципы организации оплаты труда
5. Функции заработной платы. Факторы, влияющие на оплату труда на предприятии
6. Тарифная система оплаты труда: понятие, этапы разработки внутрифирменной тарифной системы оплаты труда
7. Формы тарифной системы оплаты труда.
8. Бестарифная система оплаты труда: понятие, формы.
9. Понятие: затрат, издержек, себестоимости предприятия
10. Основные черты себестоимости как экономической категории. Управление себестоимостью

Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

Вопросы для самоподготовки:

1. Современные методы решения задач в профессиональной сфере;
2. Особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков;
3. Принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

Вопросы для самоподготовки:

1. Законодательное и саморегулирование деятельности в сфере маркетинга;
2. Организационные формы и структуры маркетинговых агентств;
3. Принципы управления персоналом организации;

Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах

Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет

Вопросы для самоподготовки:

1. Программное обеспечение исследований аудитории в медиасфере
2. Программное обеспечение исследований контента медиа (Интегрум, Медиалогия и др.)
3. Искусственный интеллект и перспективы его использования для работы агентств и отделов маркетинга.

Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение

Вопросы для самоподготовки:

1. Современные нью-медиа – трансформация профессиональной, жанровой и этико-юридической сторон коммуникации. Правила оформления деятельности.
2. Вопросы сокращения бюджетов на продвижение с использованием различных инструментов в социальных сетях

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ

Тема 1.1. Экономические основы предпринимательской деятельности в РФ

Иллюстрации:

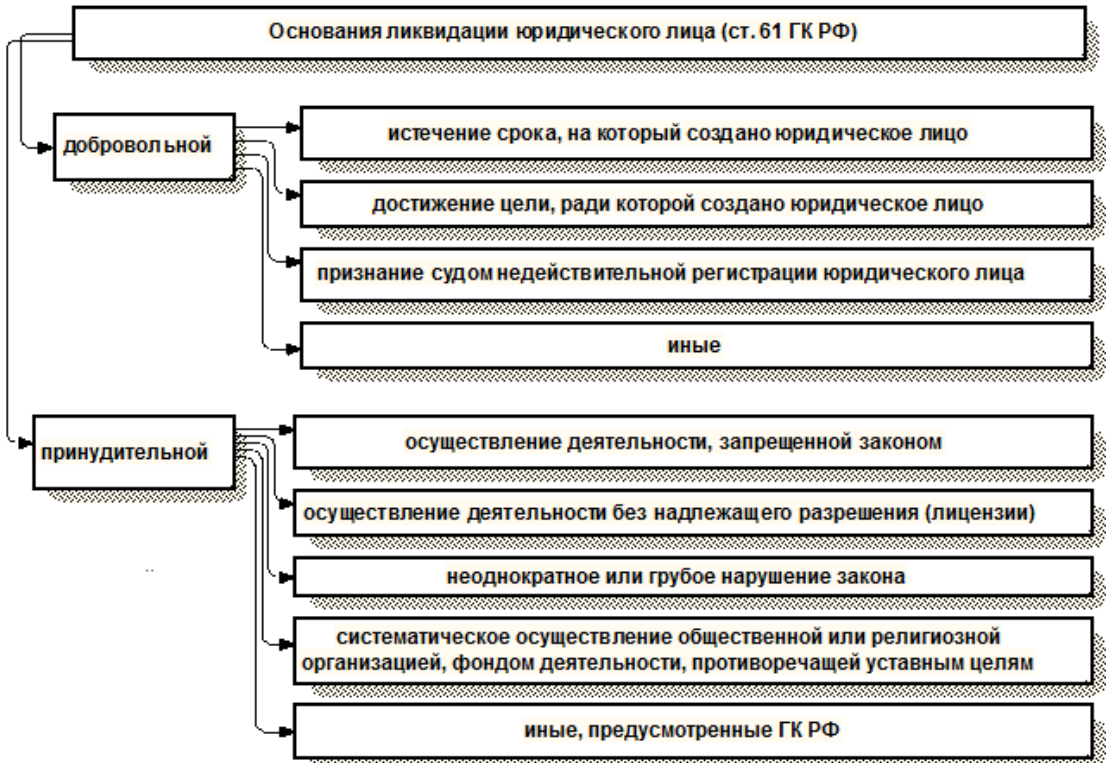




Тема 1.2. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса

Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование.

Иллюстрации:

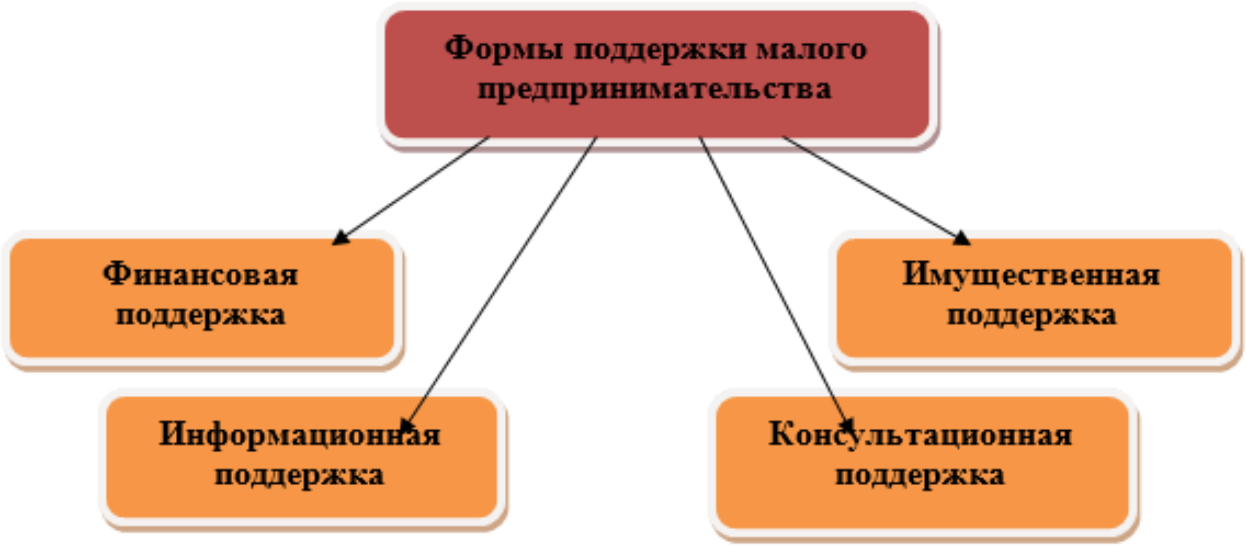




Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Иллюстрации:

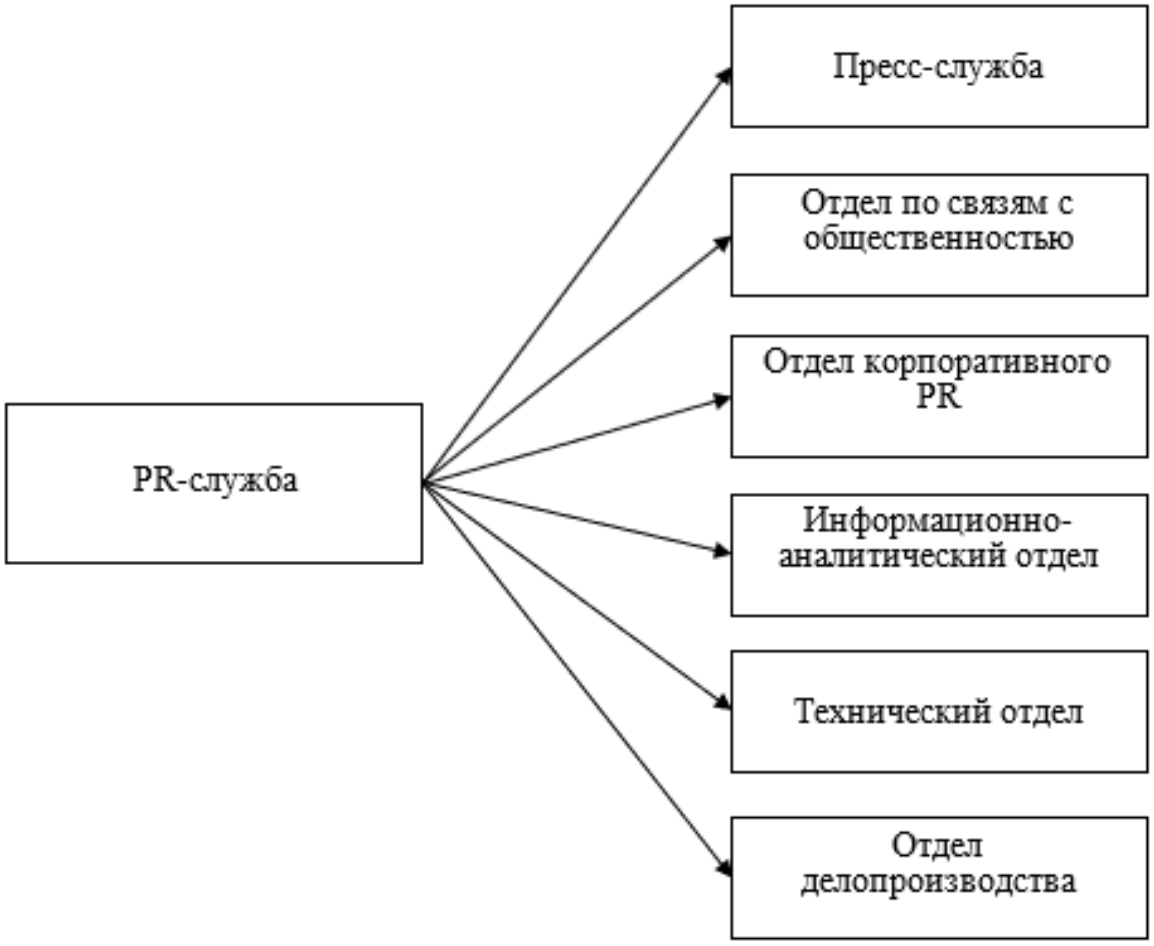


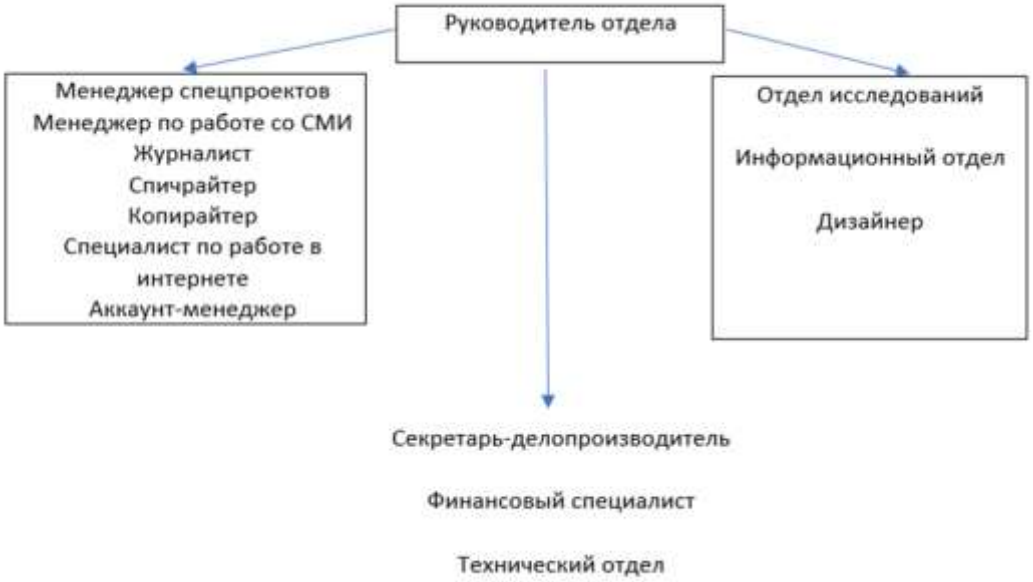


РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности

Тема 3.1. Содержание работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

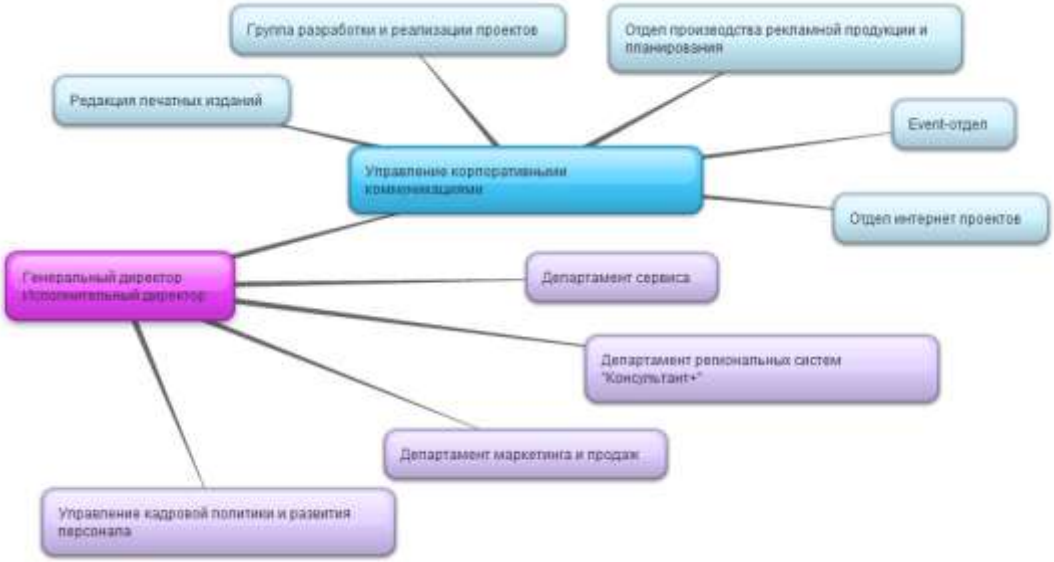
Иллюстрации:

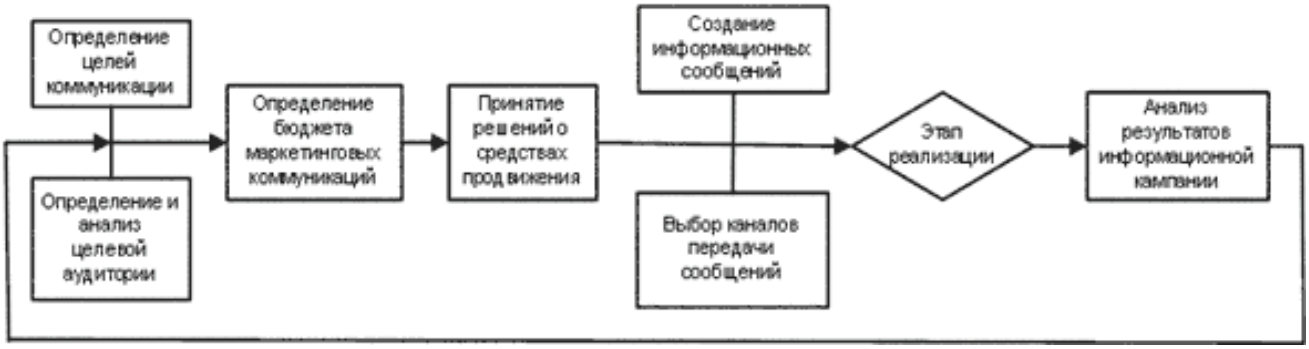




Тема 3.2. Управление деятельностью коммуникационного агентства и корпоративного подразделении по коммуникациям: особенность деятельности (проектная деятельность)

Иллюстрации:



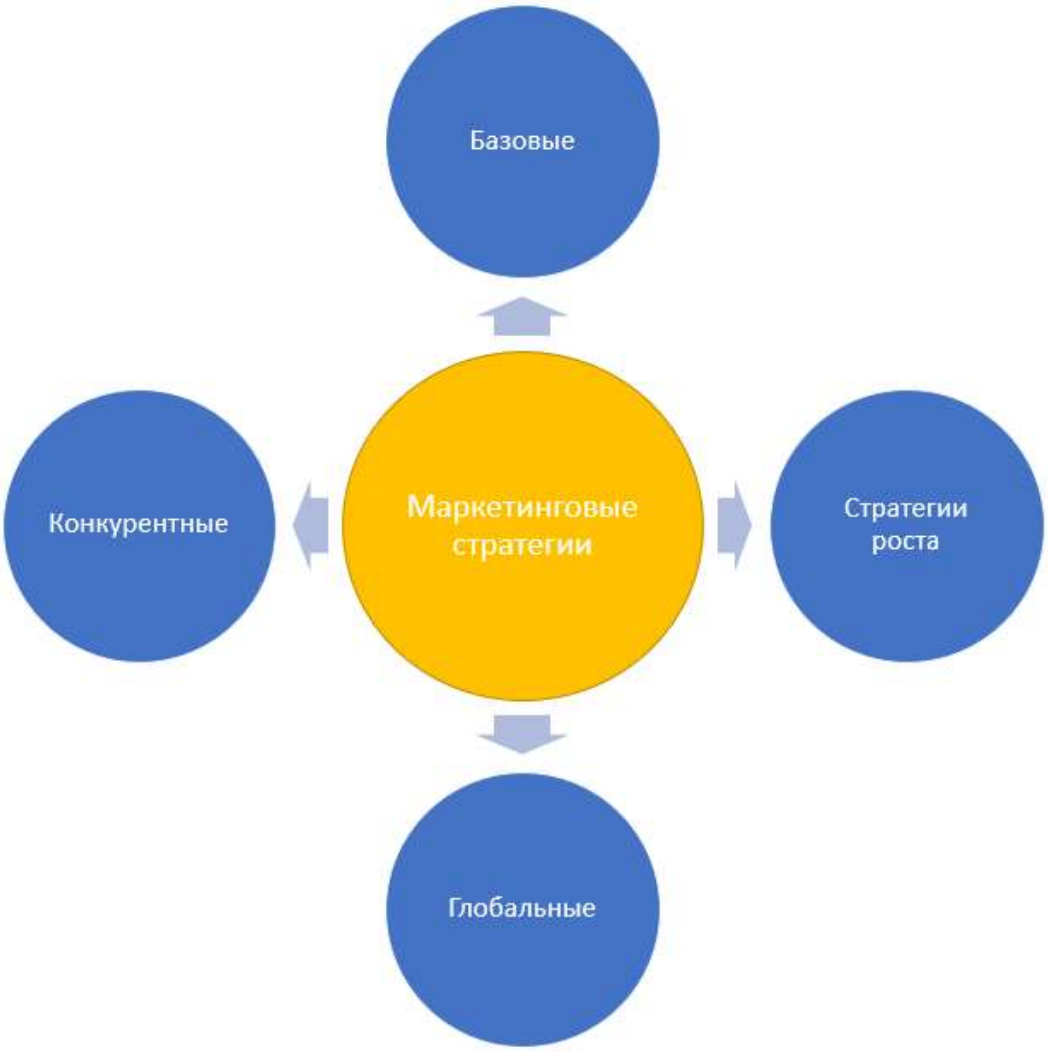


РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

Иллюстрации:

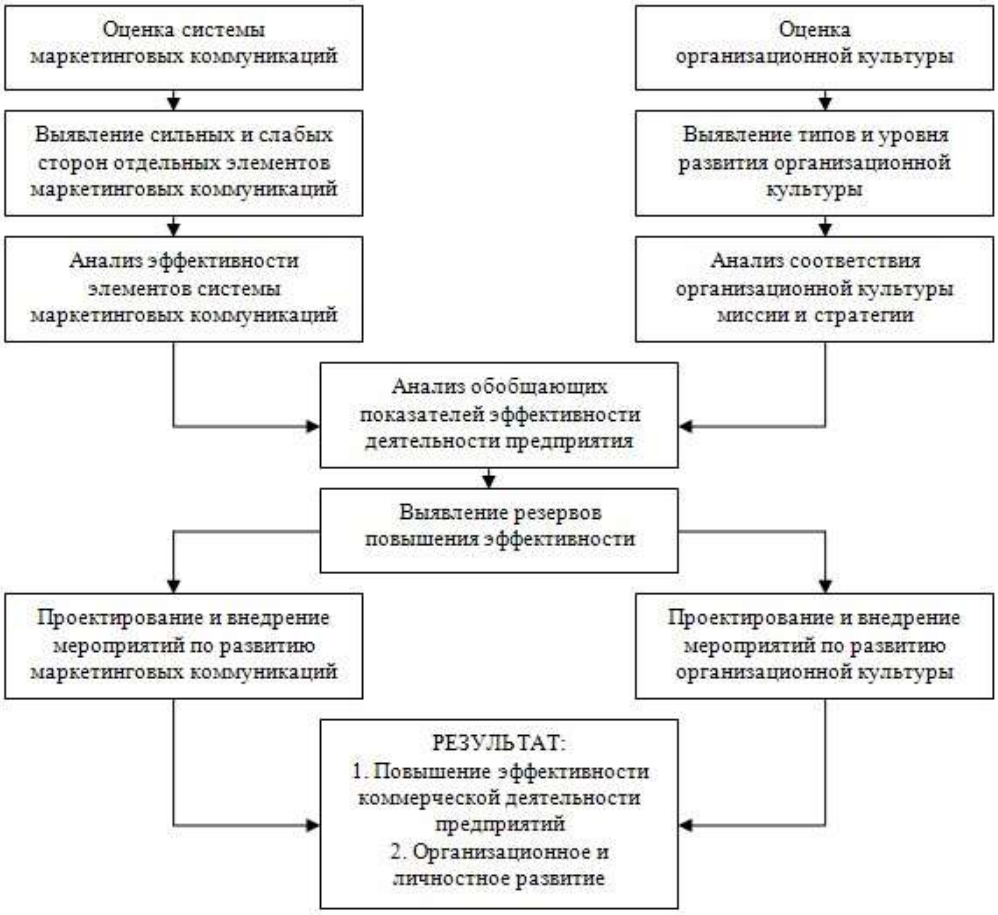




Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

Иллюстрации:

	ATL	BTL	TTL
Определение	Реклама массового охвата	Индивидуальные предложения	Объединение ATL и BTL
Виды коммуникаций	– Радио и ТВ реклама; – Наружная реклама; – Мобильный маркетинг; – Веб-сайты; – Медийная сеть; – Электронные рассылки; – Продакт-плеймент; – Вирусный маркетинг; – … и другое.	– Сообщения в соцсетях; – Специальная цена; – Мерчандайзинг; – Купоны, премии и подарки; – Образцы и дегустация; – Стимулирование продавцов; – Личные продажи; – POS-материалы; – Спонсорство; – Тайный покупатель; – … и другое.	– Поисковая реклама; – Пиар; – Сенсорный маркетинг; – Сарафанное радио; – Корпоративная культура; – Атрибуты узнавания бренда; – Медиасвязи; – Благотворительность; – Событийный маркетинг; – … и другое.



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе

самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений,

не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ
Тема 1.1. Экономические основы предпринимательской деятельности в РФ
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Идеология и история развития предпринимательства. Значение предпринимательства в развитии экономики России. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Характеристика основных факторов прямого и косвенного воздействия на формирование предпринимательской среды. Предприниматель и его партнеры как субъекты предпринимательского процесса. Наемные работники как участники предпринимательской деятельности. Роль потребителя (*клиента) в процессе предпринимательской деятельности. Товар (услуга) как объект предпринимательской деятельности. Жизненный цикл товара (услуги) Основные функции предпринимательской деятельности. Типы и виды производственной предпринимательской деятельности. Особенности предпринимательской деятельности. Посредническая предпринимательская деятельность. Особенности предпринимательской деятельности в различных сферах экономики. Консультативное предпринимательство. Изучение предпринимательской среды и ее	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

	структуры. Характеристика субъектов и объектов предпринимательской деятельности. Определение типологии и структуры предпринимательской деятельности Основные рыночные параметры (спрос, предложение, конкурентоспособность). Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуги). Маркетинговые исследования – основы рыночной стратегии предприятия и поиска ниши. Разработка стратегии ценообразования, выбор оптимальных каналов сбыта и наиболее эффективных видов продвижения товара (услуги).	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ
Тема 1.1. Экономические основы предпринимательской деятельности в РФ
Текст лекции.

Хозяйственная деятельность, осуществляющаяся для достижения экономических и социальных результатов и с целью получения прибыли, является предпринимательством.
Предпринимательство – это самостоятельная, инициативная, систематическая, хозяйственная деятельность на собственный риск, осуществляющаяся субъектами ведения (предпринимателями) хозяйства с целью достижения экономических и социальных результатов и получения прибыли.
Предпринимательство осуществляется на основе таких принципов: 1) свободного выбора предпринимателем видов предпринимательской деятельности; 2) самостоятельного формирования предпринимателем программы деятельности, выбора поставщиков и потребителей изготовляемой продукции, привлечения материально-технических, финансовых и других видов ресурсов, использование которых не ограничено законодательством, установление цен на продукцию и услуги; 3) свободного найма работников; 4) коммерческого расчета и собственного коммерческого риска; 5) свободного распоряжения прибылью, остающейся у предпринимателя после уплаты налогов, сборов и других платежей, предусмотренных законодательством; 6) самостоятельного осуществления предпринимателем внешнеэкономической деятельности.
Если деятельность физических или юридических лиц не связана с получением прибыли, то она не может считаться предпринимательской. Главное, что отличает предпринимателя от других агентов общественно полезной деятельности, – это возможность и обязательность получения определенной выгоды.
Некоммерческое ведение хозяйства – это самостоятельная систематическая хозяйственная деятельность, осуществляющая субъектами ведения хозяйства и направленная на достижение экономических, социальных и других результатов без цели получения прибыли.
Также предпринимательством не считают выполнение любой задачи, если исполнитель не имеет хотя бы один личностный фактор и право на свободу такой деятельности. Личностные

факторы предпринимательства – это личная собственность, физические, умственные способности, знания и опыт, положение в обществе, права и тому подобное.
Понятие «предпринимательство» нельзя отождествлять с понятием «бизнес», которое является более вместительным и предусматривает любой вид деятельности (даже аферы), приносящей доход или личную пользу.
Исходя из этого, предпринимателю должны быть присущи
определенные черты, связанные с его соответствующими функциями. Он должен: 1) видеть в человеке главный источник повышения эффективности работы предприятия, новых идей; 2) способствовать формированию лидеров и новаторов, стимулировать у них оправданную степень риска; 3) формировать экономическое мышление, постоянно осуществлять поиск новых возможностей, быть инициативным; 4) уметь объединять людей для достижения общей цели, вдохновлять сотрудников, уделять значительное внимание стремлениям людей, их духовным качествам; 5) добиваться того, чтобы ценности фирмы были в центре внимания работников, уметь убеждать; 6) быть профессионально подготовленным для поиска оптимальных вариантов развития предприятия, повышения его эффективности; 7) постоянно ориентироваться на эффективность и качество, осуществлять систематическое планирование; 8) стремиться к всесторонней осведомленности, идти на разумный риск; 9) внедрять формы и системы заработной платы, способствующие экономии ресурсов (сырья, электроэнергии, топлива), уменьшению ручного и неквалифицированного труда; 10) предоставлять подразделениям определенную автономию, стремиться к простоте управления, умело совмещать автономию с жестким централизмом и др.; 11) постоянно ориентироваться на потребности потребителей, повышение качества продукции и услуг, которые предоставляются согласно действующему законодательству; 12) платить налоги; 13) не загрязнять окружающую среду; 14) оптимально совмещать индивидуальные, коллективные и общественные интересы; 15) отвечать за свои поступки; 16)действовать целеустремленно, энергично, верить в успех дела, быть настойчивым и гибким, развивать свои творческие и организаторские способности и тому подобное.
Предпринимательство – это та сфера экономики, через которую утверждается экономическая свобода, реализуются энергия, инициатива, воля людей и их интересы.
По данным ООН, в мировой хозяйственной системе малые и средние предприятия являются работодателями для почти половины трудового населения мира, объем их производства в отдельных странах достигает 1/3—2/3 национального продукта. Так, например, в США малым предпринимательством продуцируется более чем 51 % ВВП, а также им создано в целом свыше 76 % всех новых рабочих мест, около половины из них — фирмами с численностью занятых менее 20 лиц.
Важное значение малого бизнеса в обеспечении социально- экономической и политической стабильности общества, его ключевая роль – в формировании эффективной структуры экономики, особенности и преимущества – в осуществлении хозяйственной деятельности. Все это предопределяет специфику экономических и социальных функций, выполняющихся малым предпринимательством. Малое предпринимательство является основным источником: 1) создания дополнительных рабочих мест, решения проблем самой занятости, бедности и выравнивания имущественной и социальной дифференциации подавляющей части населения; 2) формирования среднего класса – прослойки населения, реально обеспечивающей стабильное развитие экономики и общества в целом; 3) устранения диспропорций на товарных рынках путем быстрого реагирования на изменения конъюнктуры рынка, насыщения потребительского рынка товарами и услугами; 4) развития регионального и местного хозяйств и рынков с ориентацией на национальные интересы, формирования существенной доли доходов местных бюджетов; 5) поддержания эффективной конкурентной среды, ограничения монополизма больших предприятий; 6) активизации инновационных процессов, оперативного внедрения достижений научно-технического прогресса.
Таким образом, малое предпринимательство является неотъемлемым, экономически и социально значимым сектором современной рыночной экономики. Уровень его развития –

важный показатель социально-экономической и политической стабильности, способности общества противостоять внутренним и внешним потрясениям.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Аргументы за расширение штата рекламного отдела.
2. Аргументы в пользу работы с внешними рекламными и коммуникационными агентствами.
3. Типовые структуры рекламных отделов. Развитие структур рекламных отделов.
4. Виды рекламного отдела для мелкого и среднего предприятия.
5. Виды рекламного отдела для крупного предприятия.

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ
Тема 1.2. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Предприятие как действующий хозяйственный субъект. Факторы, влияющие на выбор организационно-правовой формы предприятия и его структуры. Статус предпринимателя: индивидуальное предпринимательство или юридическое лицо. Коммерческие и некоммерческие организации. Сущность и особенности организационно-правовых форм хозяйствования. Особенности формирование и управления трудовым коллективом. Задачи кадрового обеспечения, Трудовой договор. Организационно-административные экономические методы управления на предприятии. Формы стимулирования труда. Издержки производства. Классификация затрат на производство продукции. Пути снижения затрат. Калькулирование себестоимости некоторых видов услуг. Смета затрат на производство. Способы обеспечения исполнения предпринимателями своих обязанностей. Виды ответственностей предпринимателей. Авансирование и инвестирование в основной капитал и управление его ликвидностью. Финансы предприятия. Финансовые результаты деятельности предприятия. Механизм формирования, распределения и использования прибыли. Рентабельность. Анализ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

	платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия. Сущность и значение оценки результативности деятельности предприятия. Основные показатели эффективности функционирования предприятий (экономическая и социальная эффективность). Оценка общего финансово-экономического состояния предприятия по данным баланса: сущность, структура. Учёт и отчётность предприятий; аналитическая деятельность. Рентабельность как экономическая категория. Виды рентабельности и её значение. Анализ рентабельности. Оценка деловой активности предприятия и факторов на нее влияющих. Оценка платежеспособности предприятия и факторов на неё влияющих. Оценка финансовой устойчивости предприятия и факторов на неё влияющих. Банкротство предприятия: понятие, виды и причины. Методы диагностики банкротства предприятия.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ
Тема 1.2. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций
Текст лекции
Создание юридического лица представляет совокупность юридически значимых действий, направленных на придание организации определенного законодательством статуса.
Создание корпораций определяет необходимость их государственной регистрации.
Цель регистрации - устранить возможные нарушения законодательства при создании предприятия, определить нового налогоплательщика, придать юридическую силу деятельности организации.
Государственная регистрация корпораций подчиняется общему порядку регистрации юридических лиц, установленному ГК РФ и Законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей".
Функции по осуществлению государственной регистрации юридических лиц возложены на налоговые органы (Федеральную налоговую службу РФ).

Для государственной регистрации учредители обязаны представить в регистрирующий орган необходимые документы (в том числе заявление, решение о создании корпорации, устав, учредительный договор, квитанцию об уплате госпошлины).
В случае если все представленные документы соответствуют закону, регистрирующий орган обязан зарегистрировать корпорацию и выдать свидетельство о государственной регистрации.
Следует учесть, что юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации, который определяется внесением соответствующей записи в единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРП).
Отказ в регистрации юридических лиц по мотивам нецелесообразности не допускается.
Регистрация (отказ в регистрации) может быть обжалована заинтересованными лицами в судебном порядке.
Реорганизация юридического лица в общем смысле представляет собой процедуру изменения правовых характеристик юридического лица, смену его правового статуса.
С экономической точки зрения, реорганизация - это преобразование, переустройство организационной структуры и управления предприятием, компанией при сохранении основных средств и производственного потенциала предприятия.
Гражданское законодательство выделяет следующие виды реорганизации корпораций: слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование. Реорганизация в итоге приводит к изменению правового статуса юридического лица.
Реорганизация может быть добровольной и принудительной. Добровольная реорганизация корпораций осуществляется по решению их учредителей. В принудительном порядке корпорация может быть реорганизована, например, по требованию антимонопольного органа либо решению суда.
Хозяйственные товарищества и общества одного вида могут преобразовываться в хозяйственные товарищества и общества другого вида или в производственный кооператив по решению общего собрания участников.
Общество с ограниченной ответственностью вправе преобразоваться в акционерное общество, общество с дополнительной ответственностью или производственный кооператив.
Акционерное общество вправе преобразоваться в общество с ограниченной ответственностью или производственный кооператив с соблюдением требований, установленных федеральными законами. По единогласному решению всех акционеров акционерное общество также вправе преобразоваться в некоммерческое партнерство.
Особым правовым результатом реорганизационных процедур является правопреемство - переход прав и обязанностей от одного юридического лица к другому в полном объеме (универсальное) либо частично (сингулярное).
При реорганизации юридического лица должны быть обеспечены права кредиторов, поэтому обязанностью учредителей реорганизуемых юридических лиц является письменное уведомление об этом кредиторов юридического лица.
Реорганизация юридического лица считается завершенной с момента государственной регистрации вновь возникших юридических лиц (слияние, разделение, выделение) либо государственной регистрации прекращения реорганизуемого юридического лица (присоединение).
Ликвидация корпорации - это прекращение юридического лица без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.
Ликвидация корпораций, как и реорганизация, может быть добровольной и принудительной.
Добровольная ликвидация осуществляется по решению учредителей, например по истечении срока, достижении (или принципиальной невозможности достижения) цели создания юридического лица.
Решение о принудительной ликвидации юридического лица может быть принято судом, например, в случае наличия нарушений при его создании, осуществления деятельности без лицензии.

Другим основанием для ликвидации коммерческого юридического лица - корпорации является его несостоятельность (банкротство).
Учредители создают ликвидационную комиссию, уведомляют органы государственной регистрации и кредиторов. Ликвидационная комиссия по итогам уведомления составляет промежуточный баланс.
Удовлетворение требований кредиторов осуществляется в порядке, предусмотренном гражданским законодательством.
После завершения расчетов с кредиторами ликвидационная комиссия составляет ликвидационный баланс. Не погашенные требования кредиторов считаются погашенными, оставшееся после удовлетворения требований кредиторов имущество распределяется между учредителями.
Ликвидация корпорации считается завершенной, а корпорация - прекратившей существование после внесения записи об этом в ЕГРП.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Сотрудничество с коммуникационными агентствами.
2. Виды рекламного отдела для сверхкрупного предприятия.
3. Проведение и организация тендера на выбор коммуникационного агентства.
4. Принципы по проведению тендера на выбор коммуникационного агентства.
5. Алгоритм разработки рекламной сувенирной продукции для коммуникационного агентства.

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса
Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование.
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ, отбор и реализация предпринимательских идей. Этапы создания собственного дела: организационная структура, система управления, моделирование и бизнес-планирование фирмы, регистрация предприятия. Изучение процесса создания собственного дела и ликвидации предприятия Участие в соучреждении нового предприятия, покупка, слияние предприятий, выкуп, партнерский долг, наследование, осуществление банкротства. Основные направления сотрудничества в предпринимательстве. Предпринимательский договор, понятие о сделке. Формы сотрудничества: совместное и смешанное предпринимательство, лизинг, франчайзинг, лицензирование, проектное финансирование и др. Форма сотрудничества в сфере товарообмена: бартер, встречная поставка, коммерческая триангуляция и т.д. Сотрудничество в сфере финансовых и страховых отношений, социальное партнерство. Посредническая предпринимательская деятельность. Слагаемые предпринимательского успеха. Предпринимательская этика и этикет предпринимательских организаций. Общее понятие о предпринимательском договоре. Классификация договоров. Подготовка предпринимателя к заключению договора. Формулирование предпринимателем условий договора. Что понимается под предпринимательской тайной. Какие сведения составляют предпринимательскую тайну. Элементы механизма защиты предпринимательской тайны.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

	Предпринимательские риски и их классификация. Факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска. Особенности управления рисками. Пути снижения предпринимательских рисков.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса
Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование.
Текст лекции
Что это такое? Бизнес-планирование – это процесс расчета затрат, окупаемости, анализа рынка, конкурентов и ниш перед стартом собственного бизнеса. Без этого сложно просчитать риски, подготовиться к предстоящим сложностям.

Как сделать? Созданию бизнес-плана предшествуют этапы подготовки: поиск идеи, сбор информации. Сам процесс разработки документа, как правило, идет по сценарию одного из общепринятых международных стандартов.

Суть бизнес-планирования

Бизнес-планированием называют самостоятельное направление деятельности руководящих кадров, непосредственно связанное с предпринимательством. В отсутствие такого планирования любой бизнес станет неэффективным, не приносящим достаточно прибыли.

Руководство будущей компании осуществляет свою деятельность в соответствии с особым финансовым документом — бизнес-планом.

Чтобы он был реалистичным и легко, быстро пересматривался, если вдруг изменилась обстановка и конкурентная среда, его разработкой должны заниматься специалисты различного профиля.

Современные рынки требуют новых подходов к бизнес-планированию в организации. Кроме того, навыки бизнес-планирования нужно постоянно совершенствовать любому управленцу и предпринимателю, поскольку экономика является частью рыночных коммуникаций, конъюнктура рынка находится в постоянном движении, а конкуренция становится всё более ожесточённой. Нужно применять такие модели и формы планирования, которые обеспечат максимальную эффективность принимаемых управленческих решений. И наилучшим вариантом здесь остаётся бизнес-планирование.

Оно позволяет создать рабочую стратегию, сопоставить цели и текущее положение дел, учесть ограничения. Бизнес-планирование спасает от многих рисков: недостатка средств для функционирования фирмы, отрицательного баланса при движении капиталов, неграмотной кадровой политики, неудачного выбора географии сбыта, выбора неудачных рынков.

Причинами убыточной работы многих компаний по всему миру являются неверная оценка или полное отсутствие прогнозов изменений на рынке, нереалистичные представления о своих возможностях и ресурсах. Но роль бизнес-планирования этими функциями не ограничивается: с помощью плана руководители также привлекают партнёров, убеждают инвесторов в привлекательности проекта. В коммерческой деятельности особое значение имеют прогнозы на будущее и предварительные тестирования перед запуском продукта на рынок, поэтому без бизнес-плана не обойтись.

Обычно с помощью бизнес-планирования решаются как стратегические, так и тактические задачи компании.

От такого формального планирования предприятию много пользы, которая окупает все усилия, поскольку благодаря плану:

топ-менеджмент привыкает мыслить на перспективу;
становится проще обеспечивать фирму нужной информацией;
риски предпринимательства сокращаются;
действия всех членов команды становятся более скоординированными;
план помогает предвидеть изменения на рынке и готовиться к ним.
И управленцы, и потенциальные инвесторы должны точно и трезво оценивать позиции, занимаемые предприятием на рынке и в рейтинге конкурентов, ставить чёткие и конкретные цели. Достичь таких целей можно только поэтапно (при условии, что каждый этап будет осуществляться в точности по бизнес-плану). Если же что-то внезапно пойдёт не так и ситуация на рынке резко изменится, бизнес-план можно без проблем скорректировать и переделать (если, конечно, он грамотно составлен).

Функции, задачи, цели бизнес-планирования

Первой функцией бизнес-планирования является создание документа, на который будут опираться в ходе проработки и реализации корпоративной стратегии, что особенно важно на стадии, когда бизнес ещё является стартапом, и в ответственные моменты (диверсификация с последующим расширением активов, увеличение ассортимента продуктов). Без делового планирования невозможно проанализировать эффективность решений и их соответствие глобальной стратегии компании.

Вторая функция — спланировать экономическую деятельность компании. План — это база для объективной оценки и контроля за коммерческой стороной работы организации.

Третья функция касается привлечения стороннего капитала: кредитов, инвестиций. Банку нужны не только гарантии возврата займа и залог за него, но и документально зафиксированные планы, ожидаемые показатели, стратегия развития фирмы. Это делает ваш запрос более убедительным для кредиторов, которые опасаются, что их деньги просто пропадут, если ваш проект прогорит. Бизнес-планирование деятельности предприятия — один из инструментов привлечения инвестиций.

По программе поддержки предпринимательства и малого бизнеса

Полезные материалы по продажам из закрытого клуба Деловой Среды

Мы знаем, как руководителям сейчас непросто, поэтому подготовили материалы, внедрив которые, вы можете увеличить количество продаж ваших менеджеров на 60%. Обратите особое внимание на 3 документ, его важно знать каждому!

Суть четвёртой функции похожа: бизнес-план нужен, чтобы привлечь инвесторов и другие компании, но не ради прямых вложений, а ради партнёрства, сотрудничества. Бизнес-план — это ещё и база для маркетинговой и рекламной политики компании, убеждающих потенциальных клиентов в том, что предприятие перспективно, а его репутация безупречна.

Бизнес-планирование предполагает постановку целей и формулирование задач на ближайшее и более отдалённое будущее. Но основное назначение такого документа, как бизнес-план — продумать хозяйственную деятельность организации на ближайшую и дальнюю перспективу так, чтобы учесть спрос и потребности целевой аудитории и найти возможности обретения необходимых ресурсов.

Есть и другие функции бизнес-планирования:

Социальные: повысить статус предпринимателя.
Особые: стать членом ассоциации, расширить деловые контакты, съездить за рубеж.
Чтобы успешно воплотить предпринимательские замыслы и извлечь прибыль, необходимо вначале собрать информационную базу и составить бизнес-план. В процессе сбора сведений и создания плана бизнесмены исходят из вполне конкретных задач и потребностей. Обычно это:

потребность в исходных данных по проекту;
технико-экономические расчёты;
исследование текущей ситуации в отрасли (в рамках своего направления);
маркетинговое исследование;
оценка финансовых перспектив бизнес-проекта.
Современное бизнес-планирование призвано решить одну серьёзную задачу: наметить путь развития предприятия. Это станет ответом на главный для любого бизнесмена вопрос: целесообразно ли инвестировать в данный проект? Отобьются ли вложения, будет ли прибыль?

Что касается более конкретных задач бизнес-планирования, то они следующие:

Найти целевые рынки, определить место компании на них, выбрать те или иные направления работы.
Поставить долгосрочные и краткосрочные цели, продумать стратегию и тактику, назначить ответственных лиц, которые будут координировать выполнение стратегии.
Определить товарные позиции, ассортимент услуг и те показатели, которые будут предложены клиентам, оценить расходы на их изготовление и продажу.
Понять, насколько имеющийся персонал соответствует требованиям и можно ли замотивировать его так, чтобы достичь ожидаемых результатов.

Вступай в закрытый клуб и получите доступ к 1000+ идей для развития бизнеса
Попробовать месяц за 1 рубль
Продумать, какие маркетинговые мероприятия надо провести (стимулирование продаж, каналы сбыта, исследования рынка, реклама, изменение ценовой политики, и т. д.).
Проанализировать текущее финансовое состояние компании. Понять, достаточно ли у неё материальных и денежных ресурсов для того, чтобы реализовать цели, сформулированные в ходе бизнес-планирования.
Выявить возможные проблемы и подводные камни, которые могут сорвать выполнение плана.
4 принципа бизнес-планирования

Чтобы бизнес-планирование стало эффективным инструментом топ-менеджера, планы надо составлять чётко, ясно и недвусмысленно. Вот ключевые принципы создания такого документа:

Соблюдайте единую структуру, чтобы всё содержимое бизнес-плана — расчёты, задачи, показатели, распоряжения — было взаимосвязано.
Обеспечьте непрерывность действий, чтобы каждая стадия логически вытекала из предыдущей. Тогда будет проще отслеживать промежуточные результаты и планировать свои будущие усилия.
Оставляйте себе возможность скорректировать бизнес-план, если обнаружится, что он не работает. Если вы просчитались или ошиблись в ходе планирования, надо быстро и гибко перестроиться, обновив данные и переработав весь документ.
Описывайте все процессы точно, качественные метрики сводите к количественным. В каждом разделе плана должны присутствовать расчёты. Когда бизнес-план готов, перепроверьте их все.
По программе поддержки предпринимательства и малого бизнеса

Пакет документов для предпринимателей из закрытого клуба Деловой Среды Сбер
Каждый владелец бизнеса вынужден предпринимать радикальные действия, чтобы выжить при нестабильной мировой экономике.

Мы знаем, как руководителям сейчас непросто, поэтому подготовили материалы, внедрив которые, вы можете увеличить средний чек продаж ваших менеджеров на 60%

Скачивайте и используйте уже сегодня:

Ключевые метрики продаж в малом бизнесе для внедрения KPI для менеджеров

Как удержать клиента после встречи и дожать сделку

Рабочие способы, как увеличить средний чек в продажах
Скачать бесплатно
PDF 2,5 mb
Уже скачали 27173 человек
Документы, получаемые при внешнем и внутреннем бизнес-планировании, будут различаться.

Виды бизнес-планов

Существует два типа бизнес-планов компаний: внешние и внутренние. Последние предназначены для использования внутри фирмы, а первые — для демонстрации банку, потенциальному инвестору или партнёру.

Внешнее бизнес-планирование

Эти планы, в каком-то смысле, являются презентациями. Они в красках расписывают, какой это многообещающий, надёжный и выгодный проект, акцентируют внимание банков и инвесторов на прибыли, которую те могут извлечь в будущем. Ложь или приукрашивание фактов недопустимы, нужно лишь точно и трезво описать свои преимущества. Расскажите с помощью бизнес-плана инвестору, какая сумма вам необходима и за какой срок его вложения могут окупиться. Но некоторых интересуют и остальные подробности, и тогда нужно предоставить своё исследование рынка и изложить конкурентные преимущества.

Бизнес-планы для внешнего пользования всегда богато проиллюстрированы. Скриншоты, инфографика, диаграммы, фактоиды делают информацию наглядной и позволяют быстро охватить все аспекты проекта и принять решение в вашу пользу.

Цель этого документа — доказать инвестору, что проект выгоден и в него стоит вкладывать капитал. Продумайте несколько вариантов развития событий, укажите, какие объёмы средств необходимы в каждом случае.

Внешние бизнес-планы подразделяются на:

Кредитные: их подготавливают, когда хотят получить заем или кредит в финансовом учреждении. Задача бизнес-плана — убедить читателя в рентабельности проекта. Банк устанавливает сроки погашения кредита и ставку, ориентируясь на этот документ.
Для продажи фирмы. Содержат не только описания перспектив, но и условия продажи бизнеса. Цель — убедить потенциального покупателя приобрести компанию.

Внутреннее бизнес-планирование

Эти документы не выходят за пределы компании и нужны, прежде всего, руководству. Они максимально честные и подробные, содержат калькуляцию всех затрат, бюджет, объёмы производства, оценку активов. Неблагоприятные сценарии тоже желательно предусмотреть.

Внутренний план может содержать информацию, которая является коммерческой тайной и не подлежит разглашению (такую, например, как уязвимости бизнеса, конкурентные преимущества, сведения о партнёрах, анализ клиентской базы). Такой план прорабатывают очень скрупулёзно: он помогает участникам команды в кратчайшие сроки ознакомиться со спецификой проекта, перспективами, направлением его развития.

Бизнес-планы для внутреннего пользования делятся на:

Управленческие: с перечнем функциональных ролей и задач работников, их взаимосвязей, последовательностью шагов по достижению целей. По таким планам можно оценить, насколько эффективен каждый работник, уменьшить количество ошибок в расчётах. Управленческое бизнес-планирование необходимо при создании компании и в процессе её работы.
Проектные: создаются под конкретный бизнес-проект на этапе его запуска либо при внедрении инноваций в производство. Состоят, в основном, из калькуляции расходов (финансов и прочих ресурсов). Это, например, план создания новой модификации модели автомобиля.
Целевые: дополняют главный бизнес-план фирмы.
3 общепринятых стандарта бизнес-планирования

UNIDO (United Nations Industrial Development Organization)

Аббревиатурой ЮНИДО (UNIDO) обозначалась организация при ООН, занимавшаяся промышленным развитием. В 70-е гг. она создала собственную методику оценки бизнес-проектов. Эта разработка была нацелена на то, чтобы у развивающихся стран появился инструмент, позволяющий улучшить качество проектов для инвестирования, а промышленные технико-экономические исследования — как правило, поверхностные и плохо выполненные — стали более стандартизированными.

Читайте также

Планирование маркетинга: правила и этапы

ЮНИДО впервые опубликовало эту методику авторства П. Хавранека и В. Беренса в 1978 г., тогда же её приняли за мировой стандарт. Развитие бизнес-идеи предлагается проектировать как трёхфазный цикл, состоящий из:

предынвестиционной фазы;
инвестиционной фазы;
эксплуатационной фазы.
Документы, составленные по методике бизнес-планирования производства от UNIDO, имеют примерно такую структуру:

Резюме
Суть бизнес-проекта
Стартовые условия, информация о проекте.
Образец нового продукта (описание).
Оценка опыта ведения бизнеса.
Исследование рынка.
Портрет покупателя нового товара.
Анализ конкурентов.
Анализ собственных конкурентных преимуществ и недостатков.
Маркетинговый план
Цели продвижения товара.
Стратегия продвижения.
Финансовое обеспечение продвижения согласно плану.
Производственный план
Информация об изготовителе продукта.
Необходимые производственные мощности и их наличие.
Материальные факторы, влияющие на производство.
Производственный процесс (подробно).

Организационный план
Организационно-правовая форма компании.
Оргструктура предприятия.
Распределение функций и полномочий.
Информация о партнёрах.
Анализ внешней среды компании.
Человеческие ресурсы.
Информация о топ-менеджерах.
Финансовый план (доходы и издержки).
План выплат и поступлений.
Сводный баланс пассивов и активов.
График предполагаемого достижения точки безубыточности.
Финансирование: откуда будут поступать средства и как использоваться.
Анализ рисков, страхование.
Приложение
KPMG

Интернациональная сеть агентств KPMG, оказывающих услуги в области консалтинга и смежных сферах, разработала собственную методику составления бизнес-планов. Это планы

больше для топ-менеджеров, чем для внешних инвесторов. У документов, написанных в соответствии с методикой KPMG, структура более проработанная информативная (с позиции интересов управленцев и персонала фирмы).

Читайте также

Как составить контент-план: подготовка, алгоритм, сервисы

KPMG предлагает следующую структуру документов для бизнес-планирования деятельности организации:

Резюме
Общие сведения.
Услуги и продукты, которые будут производиться.
Стратегические цели и миссия, задачи.
Продукция
Введение.
Товары и услуги — описание.
Сопутствующие продукты.
Рыночный и отраслевой анализ
Как будет использоваться товар (услуга)?
Демографический портрет покупателя.
Исследование конкурентов.
SWOT-анализ.
Целевые рынки
Целевая аудитория: кто ваш клиент?
География сбыта.
Ценовая политика.
Маркетинговые и рекламные стратегии
Стратегия продвижения.
Каналы рекламы.
Прогноз по продажам.
Управление
Основной персонал.
Постоянное расходование активов.
Издержки на подготовку к выпуску продукта.
Финансовый анализ
Себестоимость проданных товаров.
Исследование безубыточности.
Количественный анализ.
Расходы и доходы.
Движение финансов.
Балансы компании.
Риски.
Приложения

ЕБРР

Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР) занимает почётное место среди крупнейших инвесторов как европейского региона, так и Центральной Азии. Эта корпорация привлекает огромные иностранные капиталы, но пользуется и собственными средствами.

Внешние инвестиции идут на развитие и поддержку уже запущенных проектов, на открытие новых бизнесов и запуск производств. В бизнес-планировании работы современной компании от ЕБРР основной акцент делается на финансовый анализ (SWOT-анализ, учёт заёмных средств). Это самый лаконичный бизнес-план.

Методика ЕБРР предлагает выстраивать бизнес-план так:

Титульный лист
Дисклеймер о конфиденциальности
Резюме
О компании
История фирмы и её текущее состояние, направления деятельности.
Владельцы, топ-менеджмент, персонал.
Деятельность на нынешний момент.
Состояние финансов компании.
Кредиты.
О проекте
Общие сведения о бизнес-проекте.
Инвестиционный план.
Рыночный и конкурентный анализ.
Производственный процесс — подробно.
Финансовый план.
Влияние на окружающую среду.
Заёмные средства
Графики погашения долгов и получения денег.
Залог, поручительство.
На что будут истрачены кредитные средства (на проведение работ, закупку техники).
SWOT-анализ.
Риски и способы их сократить.
Приложения

Читайте также

Основные формы ведения бизнеса
Этапы бизнес-планирования

В любом коммерческом проекте бизнес-план — это главный документ, где описано всё, что влияет на его развитие и, в итоге, на прибыльность. Основой бизнес-планирования является тщательное исследование потребительского рынка. А вот порядок шагов при составлении плана:

Этап 1: Подготовиться и собрать данные.

Имеется в виду рыночная информация. Когда она собрана, создают рабочую группу, которая будет создавать план.

Этап 2: Оценить, какими материальными ресурсами для развития проекта вы обладаете.

Это не только техника и материалы, но и помещения, где будет осуществляться производство и храниться готовые товары, мебель для офисов, и т. д.

Этап 3: Сформировать требования к работникам.

Нужно определить, сколько человек вам требуется, какой специализации, с каким опытом и уровнем образования.

Этап 4: Установить временные рамки.

Задать границы каждого этапа бизнес-плана.

Этап 5: Рассчитать издержки.

Составляется смета со всеми расходами на запуск и дальнейшее (на несколько лет) развитие бизнеса.

Этап 6: Оценить риски для вашего направления деятельности.

Нужно рассмотреть вероятные сложности, проблемы при развитии проекта, наметить способы их решения.

Этап 7: Составить резюме плана.

Кратко суммируйте всю информацию о проекте, ключевые характеристики продуктов, портрет покупателя.

Кому поручить бизнес-планирование

Откуда же взять бизнес-план? Есть несколько вариантов:

Написать самостоятельно

Этот путь оптимален, если вы собираетесь лично управлять фирмой, развивать бизнес. Тогда надо изучить проект изнутри, погрузиться в детали, чтобы досконально знать, как это всё работает.

Преимущества. Когда управленец собрал все необходимые данные, понял основы своего бизнеса и презентует проект инвесторам, ему проще защищать этот проект, поскольку он знает все его сильные и перспективные стороны. А инвесторы, в свою очередь, хотят сотрудничать с теми, кто лично занимается управлением проектами. Составляя бизнес-план самостоятельно, вы вынуждены будете разобраться во всём (а значит, сразу обнаружить потенциальные уязвимости проекта).

Недостатки. Когда предприниматель плохо подготовлен, он едва ли сможет точно рассчитать все финансовые показатели. Как бы то ни было, постарайтесь спланировать развитие бизнеса хотя бы в общих чертах перед обращением к специалисту.
Составляя бизнес-план, следует держать в уме список типичных ошибок бизнес-планирования проектов. Вот эти неверные шаги, допускаемые многими руководителями. Ознакомьтесь с ними, чтобы впредь избегать подобного (а если всё же случится накосячить, то, по крайней мере, вы будете понимать, что ваши проблемы — довольно распространённые).

У компании нет бизнес-плана или его игнорируют. Это один из самых тяжких грехов для предпринимателя. Да, планировать сложно, гарантий никто дать не может, и подчас невозможно определить, какие решения верные, а какие нет. Однако именно бизнес-план станет вашей опорой в будущем, наполненном неизвестностью и сюрпризами.

План не учитывает стратегические цели и задачи бизнеса, ценности, миссию. Такой план — как поездки куда попало по пересечённой местности, без ясного понимания направления. Накатавшись по виражам, от которых захватывает дух, вы окажетесь в исходной точке.

Пренебрежение потребностями клиентов. Этим вы открываете дорогу свои заклятым конкурентам. «Клиент всегда прав» — это не просто банальная фраза, а истина. Удивительно, сколько фирм её умудряются игнорировать, выходя на рынок в полной уверенности, что они лучше потребителя знают, что ему нужно.

Недооценка соперников. Если не изучать других бойцов, можно быстро вылететь с ринга. В вашей нише есть и другие умные, сообразительные люди, торгующие теми же товарами и услугами.

Низкая самооценка, когда вся система бизнес-планирования построена на том, что у конкурентов будто бы всё лучше и успешнее. Не игнорируйте свои преимущества, активно используйте их, чтобы привлечь покупателя.

Неправильная оценка роли бюджета в бизнес-планировании. Пока вы не сведёте бюджет, не станет ясно, какие суммы и когда надо вкладывать. Бизнес-план состоит, в основном, из работы, объём которой и определяет бюджет. План помогает принимать грамотные решения, касающиеся финансов.

Писать бизнес-план в одиночку. Такой документ, составленный одним человеком, будет слишком однобоким, узким. Привлекайте других специалистов (тех, кто авторитетен для вас), обсуждайте разные точки зрения.

Сопротивление переменам. Как правило, люди держатся за привычное и стараются продолжать и дальше делать то, что делают сейчас, а менять что-либо боятся. Для компании непросто сменить направление деятельности или методы управления. Качественный бизнес-план позволит подготовиться, морально и не только, к грядущим изменениям, чтобы они не застали руководство и персонал врасплох.

Боязнь рисковать. Пока одни вкладывают последние деньги в явные аферы, другие колеблются даже перед покупкой лотерейного билета. Каким бы ни было ваше отношение к риску, избежать его на современном рынке, пропитанном духом соперничества, невозможно. Любой бизнес — это уже риск. А бизнес-планирование является одним из методов укрощения факторов риска.

Отсутствие реальных стимулов, поощрений для персонала. Пока план остаётся стопкой бумаг или набором идей в голове начальника, он не действует. Только тогда, когда его станут воплощать все сотрудники в своих ежедневных действиях, план начнёт реализовываться.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные субъекты рынка рекламы и брендинга.
2. Основные тенденции развития рынка рекламы и брендинга.
3. Управление корпоративным имиджем и репутацией
4. Система подбора и найма рекламных, ПР-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии
5. Тендерные конкурсы
6. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами
7. Виды корпоративных ПР-документов
8. Планы кризисного реагирования в корпоративных ПР
9. Тактика взаимодействия ПР-департамента с ключевыми корпоративными структурами
10. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями
11. Требования к корпоративным онлайновым документам

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса
Тема 2.2. Особенности и государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Критерии отнесения коммерческий организаций к субъектам малого предпринимательства. Преимущества и недостатки. Доля их в экономике страны и региона. Инфраструктура поддержки и развития малого предпринимательства. Рассмотрение сферы малого предпринимательства. Налоговая система в России. Основные налоги, действующие в сфере предпринимательской деятельности. Особенности налогообложения малого предпринимательства	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса
Тема 2.2. Особенности и государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства
Текст лекции.
Программы господдержки малого и среднего бизнеса направлены в первую очередь на отрасли, **приоритетные для государства**. Вам помогут с финансированием дела, которое будет полезным для вашего региона, области или даже конкретного города: например открытие аптеки, развитие растениеводства или туризма. А вот игорный, алкогольный или сигаретный бизнес поддерживать не станут.
Есть у программ и требования к самим предпринимателям: вы можете получить поддержку, только если **не нарушали условий программ** до этого. Например, если вам уже выдавали субсидии, но вы потратили их на другие цели, то можете попасть в «черный список» и больше на господдержку рассчитывать не сможете.
Еще одно очевидное требование — соответствовать определению **малого и среднего бизнеса**. Закон о развитии малого и среднего предпринимательства выделяет три категории предприятий:

- микробизнес (не больше 15 сотрудников в компании и годовой оборот до 120 млн рублей);

- малый бизнес (не больше 100 человек в компании и оборот до 800 млн рублей);
- средний бизнес (не больше 250 человек в компании и годовой оборот до 2 млрд рублей), при этом у предприятий легкой промышленности и общепита сотрудников может быть больше.

При этом некоторые меры государственной поддержки предпринимателей могут быть рассчитаны как одновременно на все три категории, так и только на одну из них, например на средний бизнес.

В некоторых программах есть дополнительные требования. Для участия в них вы должны быть, например:

- **начинающим предпринимателем**, то есть открывать свое первое дело.
- **молодым предпринимателем**. Под этот критерий подходят индивидуальные предприниматели в возрасте до 35 лет включительно и компании, в которых хотя бы половина уставного капитала принадлежит предпринимателям в возрасте до 35 лет включительно.

У господдержки есть несколько уровней. По федеральной программе Министерства экономического развития Российской Федерации деньги выдают регионам на конкурсной основе или с учетом определенных критериев. Местные власти распределяют эти деньги и средства из собственного бюджета по направлениям, приоритетным именно для своего региона. Есть и специальные программы господдержки малого и среднего бизнеса, например от Корпорации МСП или от Министерства сельского хозяйства.

Какую именно помощь можно получить?

Конкретные меры поддержки малого и среднего предпринимательства разнятся от региона к региону, но общий список того, чем государство может помочь начинающему предпринимателю, выглядит так:

Гранты на открытие бизнеса

Получить такой грант можно через местный орган власти, который отвечает за экономическое развитие региона. Выяснить условия финансирования, подготовить заявку на грант и даже написать бизнес-план вам помогут в центре «Мой бизнес» – такой центр есть в каждом регионе.

Возместить затраты на открытие бизнеса также можно с помощью программы от регионального центра занятости. Через него можно вернуть деньги, которые вы потратите, например, на регистрацию юридического лица или покупку онлайн-кассы. Чтобы получить такую компенсацию, будущий предприниматель должен встать на учет в местный центр занятости населения и подать заявление на поддержку до того, как зарегистрирует ИП или ООО.

Учтите, что гранты — это целевое финансирование. То есть потратить выданные деньги можно только на цели, указанные в условиях выдачи. Если вы направите грант на что-то другое, вас заставят вернуть деньги и могут добавить в «черный список» — исключить из числа кандидатов на получение господдержки в дальнейшем.

Гарантийная поддержка по кредитам

Если вам нужен кредит на открытие или развитие бизнеса, вы можете пойти в банк, где выдают кредиты при поддержке региональных гарантийных организаций и Корпорации МСП. Подробнее об этом читайте в нашей статье «Как малому бизнесу получить кредит под госгарантию».

Субсидии

Субсидии — это деньги, которые федеральные, региональные или местные власти на конкурсной основе выделяют на покупку оборудования, сырья или даже чего-то нематериального, например патента. Это тоже целевое финансирование, которое нельзя потратить не по назначению. Размер субсидий зависит от региона и конкретной программы господдержки — найти необходимую информацию по этому виду поддержки вы можете на портале для малого и среднего предпринимательства вашего региона.

Скидки на лизинг

Во многих регионах действуют лизинговые компании Корпорации МСП. В них индивидуальные и малые предприниматели могут получить оборудование в лизинг по льготным ставкам.
Подробнее о том, чем лизинг может быть полезен предпринимателю, читайте в статье «Что такое лизинг».

Займы по сниженным ставкам

Получить такой заем можно в МФО предпринимательского финансирования, работающих по программам господдержки. Условия в них выгоднее, чем в обычных коммерческих организациях. Эти займы доступны не только компаниям малого и среднего бизнеса, но и самозанятым. Подробнее о том, чем МФО полезны для бизнеса, читайте в нашей статье.

Кредиты по специальным ставкам

Какие государственные программы кредитования сейчас действуют и на каких условиях можно занять деньги под невысокий процент, читайте в нашей статье «Как получить льготный кредит для малого бизнеса».

Льготы на аренду

В большей степени это касается аренды земли для фермеров, но есть программы, по которым можно снять и помещение для бизнеса на более выгодных условиях, чем у частных компаний. Подобрать недвижимость для бизнеса вы можете с помощью Бизнес-навигатора МСП, а найти информацию о льготах можно на сайте Министерства экономического развития вашего региона.
Представители МСП, в том числе самозанятые, могут рассчитывать на льготную аренду помещений в бизнес-инкубаторах и коворкингах. Более подробную информацию об этом можно запросить в государственных центрах поддержки предпринимателей «Мой бизнес».

Обучение

Бесплатные курсы, тренинги и семинары по бизнес-планированию, налогам, маркетингу и многом другом есть у Корпорации МСП.
Банк России периодически проводит обучающие онлайн-марафоны для малого бизнеса. На YouTube-канале «Деньги для дела» можно посмотреть записи вебинаров.
Много бесплатных мероприятий в онлайн-формате проходит на Портале по поддержке МСП «Мой бизнес». Обучением занимаются и региональные фонды поддержки малого бизнеса.
Прокачать свои бизнес-навыки и личностные качества предпринимателя можно также через Цифровую платформу МСП.

Консультирование

Можно бесплатно проконсультироваться с профессиональными бухгалтерами, юристами, экономистами и кадровыми работниками в центрах занятости населения, а также в государственных многофункциональных центрах «Мой бизнес».
Если вы выбрали один из видов господдержки, то это не значит, что вам стали недоступны остальные. К примеру, можно одновременно получить субсидии или выиграть грант, проконсультироваться с экспертами в МФЦ «Мой бизнес» и воспользоваться множеством бесплатных сервисов для предпринимателей на Цифровой платформе МСП.

Как узнать, какие программы действуют в моем регионе?

В каждом регионе работают «горячие линии», которые консультируют предпринимателей по поводу действующих мер поддержки малого и среднего бизнеса. Все контакты опубликованы на портале «Мой бизнес». На этом же сайте можно найти полный список организаций, которые помогают предпринимателям в вашем регионе: центры «Мой бизнес», гарантийные фонды, лизинговые компании, МФО предпринимательского финансирования и другие организации.
Информация о программах поддержки малого и среднего бизнеса также публикуется на сайтах местных органов исполнительной власти, отвечающих за экономическое развитие региона. На сайтах администраций городов или областей часто есть специальные разделы для предпринимателей. Там могут быть не только документы и контакты, но и ссылки на бизнес-порталы и объединения предпринимателей вашего региона.

Полезную информацию для предпринимателей, в том числе и о программах господдержки, можно найти на сайте Бизнес-навигатора МСП. Здесь же собраны контакты государственных и муниципальных организаций, которые поддерживают бизнес в интересующем вас регионе.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные направления формирования корпоративной культуры
2. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ
3. Корпоративный имидж и имидж бренда
4. Профессиограмма специалиста корпоративных СО
5. Профессиограмма специалиста по рекламе
6. Понятие малого и среднего предпринимательства, льготы для субъектов малого и среднего предпринимательства согласно.
7. Понятия и виды конкурентной стратегии
8. Понятия и виды целей фирмы
9. Принципы деятельности фирмы (предприятия)
10. Показатели оценки эффективности использования оборотных средств
11. Пути ускорения оборачиваемости оборотных средств
12. Понятие категории «кадры». С юридической и социально-экономической точки зрения

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности
Тема 3.1. Содержание работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Тренды рынка маркетинговых услуг. Маркетинговые услуги как отрасль экономики. Карта российского рынка маркетинговых услуг, ведущие представители. Типы агентств. Структура, функционал отделов. Требования к специалистам, профессиональные стандарты и профессиональные организации. Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности. Юридические аспекты работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга. Роль рекламного отдела маркетинга. Варианты структуры отдела маркетинга в зависимости от бизнес-задач компании, бренда, отрасли, структуры организации, типа коммуникационных активностей. Взаимодействие со смежными подразделениями. Типичные роли и позиции внутри отдела маркетинга. Типичные бизнес-задачи отдела маркетинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности
Тема 3.1. Содержание работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям
Текст лекции

В системе связей с общественностью важнейшее место занимают различные виды PR-служб. В зарубежных странах основной организационной формой данной деятельности являются PR-агентства, предоставляющие свои услуги по коммуникационному сопровождению. В России крупные и средние предприятия также прибегают к услугам сторонних PR-фирм, однако чаще всего формируют собственные PR-отделы, а небольшие компании берут в штат специалистов по связям с общественностью.
В нашей стране за небольшой промежуток времени службы по связям с общественностью прошли путь от первых PR-подразделений в органах государственной власти до широкого распространения в различных сферах деятельности. Этому способствовало развитие экономики, повышение конкуренции, необходимость реализовывать комплексную коммуникационную политику. Стремительное развитие PR-служб отражает современные потребности в разнообразной коммуникации и информации, которая проходит в рамках более глобального процесса — повышения сложности информационной структуры общества в целом.
PR-служба (отдел по связям с общественностью) — это структурное подразделение компании, которое выполняет комплекс стратегических работ по связям с общественностью и общественным отношениям.
Любая PR-служба обладает рядом важных функций, которые зависят от различных факторов: специфики деятельности компании, места отдела в организационной структуре предприятия, бюджета, поставленных целей и задач. При этом можно выделить основные функции, актуальные для различных сфер деятельности:

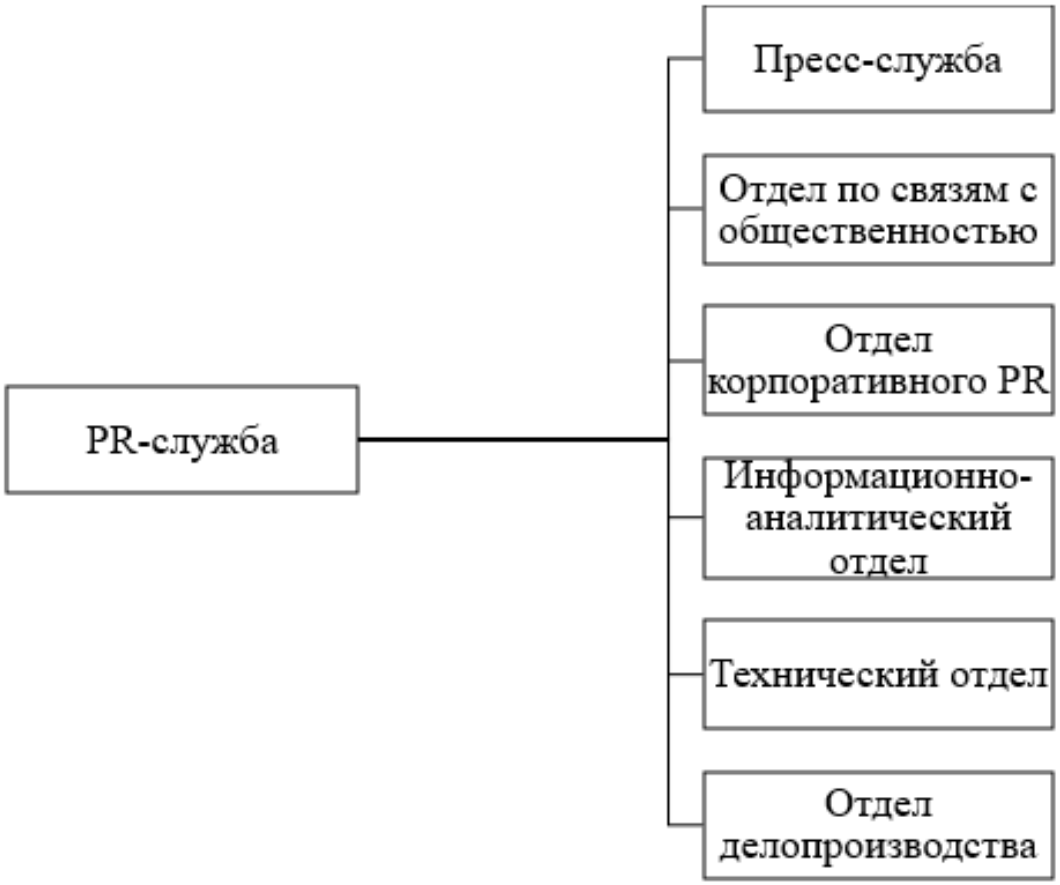
- формирование графиков и планов работы для реализации стратегии в области информационно-коммуникационной политики компании;
- создание и распространение сообщений для СМИ, проведение мероприятий для прессы;
- работа с веб-сайтом компании и социальными сетями, формирование и отслеживание обратной связи в онлайн-среде;
- отслеживание информации о компании и первых лицах в различных источниках информации;
- налаживание отношений с представителями СМИ, всеми внешними и внутренними аудиториями;
- комплексная организация PR-кампаний и различного вида событийных мероприятий;
- сбор статистической информации и оценка эффективности деятельности службы.

Существуют различные схемы организации деятельности PR-служб. От их грамотно выстроенной концепции построения работы зависит эффективность всей PR-деятельности. Выделяют следующие организационные формы:

- **PR-служба в структуре компании** — преимуществом данной формы является вовлечённость сотрудников PR-отдела в ежедневную работу, знание специфики продукта, участие в организации корпоративной культуры, возможность взаимодействовать со всеми сотрудниками;
- **один специалист по связям с общественностью или PR-консультант**, выполняющий весь комплекс работ в области коммуникаций — данная форма характерна для небольших компаний, с низким бюджетом и отсутствием масштабной PR-деятельности;

- **абонентское обслуживание (ретейлер)** — наём стороннего PR-агентства для выполнения всей PR-деятельности или реализации отдельных PR-кампаний, преимуществом здесь является привлечение более опытных, профессиональных специалистов и распределение нагрузки.

На рисунке представлена типовая структура PR-службы в крупном коммерческом предприятии, которая может быть усложнена или значительно упрощена в зависимости от специфики деятельности организации.



Пресс-служба (отдел по связям со СМИ) — важное подразделение PR-службы, основной задачей которого является реализация информационной политики предприятия, в её компетенцию входит:

- установление доброжелательных отношений с представителями средств массовой информации (редакторами и журналистами) и постоянное взаимодействие с традиционными и электронными СМИ;
- позиционирование компании и первых лиц в имиджевом аспекте;
- составление и публикация PR-текстов, выступления, комментарии и интервью по вопросам деятельности предприятия;
- организация пресс-конференций, брифингов, интервью;
- спичрайтинг — организация публичных выступлений руководства, составление текстов и речей;
- составление пресс-релизов и различных информационных материалов для сайта и социальных сетей;
- противодействие слухам и негативной информации в СМИ, в том числе в онлайн-среде;
- мониторинг информационного поля.

Отдел по связям с общественностью — это подразделение, которое реализует имиджевую и репутационную политику компании, в его задачи входит:

- создание благоприятных отношений и взаимодействие (в интересах компании) с внешней целевой аудиторией;

- разработка офлайн и онлайн PR-кампаний;
- реализация PR-мероприятий по формированию имиджа и репутации компании и первых лиц;
- организация различных специальных мероприятий;
- взаимодействие с органами государственной власти;
- разработка брендбука и фирменного стиля.

Отдел корпоративного (внутреннего) PR — это подразделение, которое координирует внутренние коммуникации, в его задачи входит:

- создание корпоративной культуры;
- построение эффективных внутрифирменных коммуникаций;
- разработка системы адаптации, обучения и нематериальной мотивации персонала;
- формирование HR-бренда компании;
- организация деловых и досуговых корпоративных мероприятий.

Информационно-аналитический отдел — подразделение, осуществляющее стратегическое планирование PR-деятельности, в его основные задачи входит составление календарного плана коммуникационной деятельности, контроль выполнения задач, мониторинг всей PR-деятельности, проведение исследований. **Технический отдел** осуществляет аудио-, видео-, фото- и компьютерную поддержку деятельности и специальных мероприятий, а **отдел делопроизводства** ведёт документооборот и архивирование.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Структура персонала предприятия. Содержание системы кадрообеспечения предприятия
2. Элементы кадровой политики
3. Планирование потребности в персонале: цель, этапы.
4. Производительность труда: понятие, показатели оценки.
5. Методы измерения производительности труда. Факторы, влияющие на производительность труда
6. Понятие: оплаты труда, заработной платы, фонда оплаты труда, фонда заработной платы
7. Принципы организации оплаты труда
8. Функции заработной платы. Факторы, влияющие на оплату труда на предприятии
9. Тарифная система оплаты труда: понятие, этапы разработки внутрифирменной тарифной системы оплаты труда
10. Формы тарифной системы оплаты труда.
11. Бестарифная система оплаты труда: понятие, формы.
12. Понятие: затрат, издержек, себестоимости предприятия
13. Основные черты себестоимости как экономической категории. Управление себестоимостью
14. Классификация затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг)
15. Раскройте содержание группировки затрат по экономическим элементам
16. Состав затрат включаемых в себестоимость
17. Планирование себестоимости: цель, направление планирования
18. Понятие предельных и удельных затрат

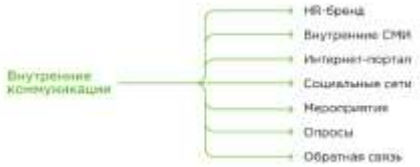
1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности
Тема 3.2. Управление деятельностью коммуникационного агентства и корпоративного подразделении по коммуникациям: особенность деятельности (проектная деятельность)
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги). Выстраивание работы с клиентами, типы клиентов и искусство ведения переговоров. Документирование работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга. Основные этапы работы на проектах маркетингового агентства и отдела маркетинга, последовательность, особенности на кейсов интегрированных кампаний. Бизнес-планирование агентства. Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов. Ценообразование услуг агентства. Принципы формирования стоимости услуг: формы, существующие на рынке, тренды, особенности. Формулы для расчета стоимости. Пути экономии бюджетов, применение ко-промоушн, вирусного маркетинга, создание собственной системы нью-медиа.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности
Тема 3.2. Управление деятельностью коммуникационного агентства и корпоративного подразделении по коммуникациям: особенность деятельности (проектная деятельность)
Текст лекции.
Внутренние коммуникации — набор инструментов, способов и каналов взаимодействия людей в компании. Хорошо налаженная система внутренних коммуникаций (СВК) повышает уровень лояльности и вовлеченности персонала, обеспечивает взаимопонимание, а также формирует единые поведенческие стандарты.



Виды внутренних коммуникаций
Также внутренние коммуникации играют важную роль в формировании корпоративной культуры и укреплении бренда компании.
Для чего нужны внутренние коммуникации
Внутренние коммуникации в организации необходимы для:
1. **Сбора обратной связи.** Обратная связь дает возможность узнать мнение сотрудников о нововведениях. Также руководство понимает, что происходит внутри компании, какие проблемы возникают и как их решить. Для сбора обратной связи можно использовать различные инструменты: анкеты, опросы, интервью.
2. **Снижения уровня стресса и напряжения.** Если сотрудники чувствуют, что могут свободно общаться с коллегами и руководством, а также без страха высказывать идеи, это способствует формированию позитивной атмосферы.
3. **Создания общего информационного пространства.** Его наличие предполагает, что все сотрудники имеют доступ к информации, которая необходима для выполнения их задач. Например, это могут быть сведения о продуктах и услугах компании, процессах работы, политиках и правилах, а также о нововведениях.
4. **Укрепления корпоративной культуры.** Поддержание связей между сотрудниками и установление общих ценностей и целей способствует укреплению корпоративной культуры, а также формированию приверженности к ней.
5. **Сокращения стоимости найма.** Если вы заслужили хорошую репутацию на рынке, желающие поработать у вас, будут сами выстраиваться в очередь. Фирмам со слабым HR-брендом гораздо труднее найти специалистов, а еще это займет больше времени и обойдется дороже.
6. **Снижения текучести персонала.** Если человек чувствует, что он не только выполняет свою работу, но и вносит вклад в развитие компании, получает достаточно информации о том, что происходит в организации и какие у нее планы, то он будет более удовлетворен местом работы и не захочет уходить. В целом, хорошая СВК помогает удерживать таланты, уменьшая текучесть кадров и сохраняя опыт и знания в компании.
7. **Повышения эффективности работы.** Правильная коммуникация снижает вероятность ошибок и дублирования задач. Кроме того, если каждый сотрудник знает, как его деятельность вписывается в общую картину, это улучшает координацию работы между отделами.
8. **Адаптации к изменениям внешней среды.** Если сотрудники получают достаточно информации о рынке и конкурентах, они могут помочь компании адаптироваться к новым требованиям и выйти на новые рынки. Особенно это важно в условиях кризиса (ниже расскажем об этом подробнее).
Внутренние коммуникации VS кризис

В период экономической неопределенности, внутреннего реструктурирования и изменений на рынке общая вовлеченность сотрудников падает. Зачастую это происходит на фоне переживаний за свое рабочее место и будущее компании. Ситуацию можно сравнить с потревоженным муравейником, в котором нужно быстро восстановить порядок.



Болевые точки при работе с внутренними коммуникациями

Здесь на помощь приходят внутренние коммуникации, которые должны поднять боевой дух, снизить уровень стресса и создать условия для слаженной работы команды. Если сотрудники получают достаточно информации о том, что происходит, они лучше понимают, почему руководство принимают те или иные решения, и готовы поддержать его в трудную минуту. Кроме того, хорошие коммуникационные процессы помогают улучшить координацию работы между отделами, что особенно важно в кризис, когда каждая минута на счету.

Какие бывают внутренние коммуникации: виды и особенности

Теперь давайте рассмотрим виды внутренних коммуникаций, которые может использовать компания в своей работе.

Офлайн и онлайн. Офлайновые коммуникации осуществляются в реальном времени, когда участники находятся в одном пространстве. К ним относятся встречи, совещания, брифинги и т.д.

Онлайновые коммуникации происходят в виртуальном пространстве, с помощью электронных средств связи. Это особенно актуально в эпоху гибридных графиков работ.

Формальные и неформальные. Формальные коммуникации происходят в рамках установленных правил и процедур. Их цель — информирование. Пример — рассылки, официальные заявления, инструкции, регламенты и т.д.

Неформальная коммуникация — это обмен информацией и идеями между сотрудниками, который происходит за пределами официальных каналов связи. Это может быть разговор на кофе-брейке, общение во время перерыва или после работы, использование социальных сетей для общения по рабочим вопросам. Также сюда входят различные празднования, вручения наград, тимбилдинги. Неформальная коммуникация помогает установить доверительные отношения между коллегами, повысить эффективность работы и решать проблемы быстрее. Она также способствует созданию благоприятной атмосферы на работе и повышению уровня мотивации сотрудников.

Неформальная коммуникация

Это может быть адвент-календарь с развлекательным контентом или новогоднее вручение шуточных наград, чтобы вовлечь людей в праздник и создать позитивное настроение у всех участников. Однако следует помнить, что неформальная коммуникация не должна заменять формальную. Важно, чтобы все сотрудники получали необходимую информацию и чувствовали себя включенными в рабочий процесс.

Вертикальные и горизонтальные. Горизонтальные коммуникации происходят между участниками, которые занимают одинаковое положение в организационной структуре. А вертикальные идут снизу вверх и сверху вниз. Их цель — обеспечить координацию действий и передачу информации между руководством и подчиненными. Вертикальные коммуникации также могут использоваться для обмена информацией между различными уровнями управления в компании, такими как департаменты, отделы и группы проектов.

Инструменты внутренних коммуникаций

Для обеспечения СВК в организации можно использовать различные инструменты:

Корпоративный портал

Людям необходимо единое пространство, где они смогут получать ответы на вопросы, шаблоны документов и другую организационную информацию. В идеале нужен целый портал, который содержит:

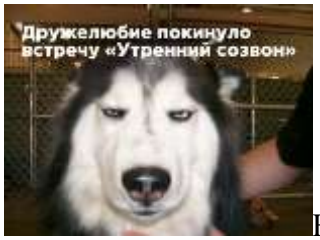
- Чаты и группы. Люди общаются между собой, обсуждают проекты, ищут контакты коллег.
- Системы обратной связи. Сотрудники могут оставлять отзывы о работе компании, предлагать улучшения.
- Базы знаний и библиотеки. Персонал получает доступ к обучающим материалам, информацию о продуктах и услугах компании.

Корпортал можно создать на базе Битрикс24, Slack, Discord или Notion.

Социальные сети, видеоконференции и мессенджеры

Множество каналов коммуникации дают дополнительное удобство. В конце концов люди могут воспринимать контент различными способами. Но, создавая очередную беседу в мессенджере, помните, что каждым каналом придется заниматься.

Можно вести аккаунты в соцсетях и Telegram, публиковать там новости компании, интересные статьи, интервью с сотрудниками. Если у вас нет корпортала, можно создавать, например, в Telegram и WhatsApp группы для работы над проектами. Это позволяет быстро решать вопросы и обмениваться опытом без необходимости проводить длительные встречи или звонки.



Не всем удобно постоянно созваниваться

Видеоконференции и онлайн-встречи можно использовать как дополнительный канал. Кроме того, они позволяют людям общаться с коллегами из других городов или стран.

Рассылки

Рассылка позволяет быстро распространять информацию среди сотрудников компании. Она также позволяет укрепить командный дух и повысить эффективность работы. Однако этим каналом все-таки не стоит злоупотреблять. Важно также не перегружать людей информацией, т.к. у них полно других дел. Если рассылка будет приходить каждый день и содержать полотно текста, она быстро потеряет эффективность и люди перестанут ей интересоваться.

Опросы

Опросы позволяют сотрудникам высказывать мнение о работе, предлагать идеи для улучшения бизнес-процессов и продуктов компании. Удобнее всего проводить их с помощью специальных IT-решений. Например, к ним относится платформа для корпоративных исследований Happy Job.

Контур исследования содержит 59 вопросов для офисного персонала и сокращенные анкеты для не офисного. Результаты опросов покажут проблемные моменты в ключевых областях: уровень зарплаты, отношения в коллективе, экспертиза руководителя и его лидерские качества, наличие карьерного роста и т.д.



Карта метрик на платформе Happy Job
С результатами опросов обязательно нужно работать. В итоге это положительно сказывается на эффективности бизнеса. В то же время, если люди увидят, что к их идеям не прислушиваются, они будут катастрофически демотивированы. Опросы абсолютно анонимны, чтобы сотрудники высказывали мнение без страха негативных последствий.



Узнать мнение сотрудников

Подкасты
Некоторым людям удобнее воспринимать информацию в формате аудио. Поэтому вы можете поэкспериментировать и внедрить формат подкастов. Главное, не выпускать их слишком часто, чтобы не отвлекать сотрудников от повседневных задач.
Конференции, совещания, митапы
Важно также не забывать о традиционных форматах общения, таких как конференции, совещания и митапы. Они могут быть полезными для обсуждения важных вопросов и принятия решений, а также для укрепления командного духа и мотивации сотрудников.
Форматов может быть больше или меньше, все зависит от компании и особенностей коллектива.
Как выстроить эффективную СВК
СВК — такой же проект, как и все. Соответственно, необходимо подходить к нему пошагово:
1. Обозначить проблему
Обычно инициатива по развитию СВК исходит от руководителя, иногда от группы работников, которые столкнулись с какими-либо трудностями. Прежде чем начинать работу, необходимо выяснить у инициатора, какие стоят цели и какой результат планируется получить.
2. Провести анализ существующих процессов
Даже если СВК раньше никто не занимался, их все равно никто не отменял. Персонал же как-то общается. Важно проанализировать текущее состояние СВК. Самый простой способ это сделать — узнать у людей, как они получают информацию сейчас и как они бы хотели, чтобы им ее передавали. Важны и сами поводы. Например, хотят ли они знать о личных достижениях коллег или можно ограничиться новостями компании.
Для этого можно провести опрос сотрудников, изучить существующие каналы коммуникации и их эффективность, оценить уровень участия сотрудников в жизни компании и их уровень информированности. На основе анализа можно выявить проблемные моменты и разработать стратегию для их устранения.
3. Выбрать коммуникации
Третьим шагом должен стать выбор каналов и инструментов, которые наилучшим образом соответствуют потребностям компании и сотрудников. На этом этапе решается, нужен ли вам, например, масштабный корпортал или можно обойтись мессенджерами.



Как внедрить внутренние коммуникации

4. Разработать и воплотить стратегию

Четвертым и наиболее важным шагом является разработка стратегии, которая позволит управлять внутренними коммуникационными процессами. Она должна быть комплексной и включать как технологические средства, так и создание прозрачной организационной культуры.

Также важно определить форматы, инструменты, каналы и тональность общения. Здесь проще опираться на мнение самих людей: им лучше знать, как с ними общаться — выбирать формальный тон или нейтральный, в какой канал скидывать новости и т.д.

Кроме того, необходимо учитывать особенности каждого отдела и его задачи при выборе формата. Например, для технических специалистов эффективнее использовать электронные платформы для обмена информацией, а для маркетинговой команды – регулярные личные встречи.

Важно также установить ясные правила и процедуры внутрикорпоративной коммуникации, чтобы избежать недопонимания и конфликтов. Например, можно определить ответственного за обновление информации на портале компании, установить правила оформления электронных писем и сообщений в чатах.

5. Оценить эффективность

После внедрения стратегии необходимо оценить ее эффективность. Для этого можно собрать фидбэки от персонала, проанализировать статистику использования различных каналов. Если что-то не работает, необходимо внести коррективы и продолжать улучшать СВК.

Особенности внутренних коммуникаций с удаленными сотрудниками

Перечислим несколько правил общения с удаленщиками. В целом, те же правила действуют и в отношении офисных сотрудников. Однако удаленщики нуждаются в еще большей прозрачности процессов, которой им может не хватать из-за выбранного формата работы. Также они могут чувствовать некоторую изолированность от офисного коллектива.

1. Используйте разнообразные каналы связи: в зависимости от задачи и ситуации выбирайте наиболее подходящие.
2. Определите четкие правила и регламенты: установите время работы, сроки ответа на сообщения, форматы и структуру документов, которые должны использоваться в работе.
3. Обеспечьте доступ к информации: создайте единую базу знаний, где будут храниться все необходимые документы и инструкции, которые помогут удаленным сотрудникам быстро ориентироваться в работе. Удаленщик ищет инструкцию в базе знаний компании
4. Уделяйте внимание личному общению: не забывайте о том, что виртуальное общение не заменит личного контакта. Проводите регулярные видеоконференции, организуйте совместные мероприятия, чтобы создать чувство единства и командного духа.
5. Оценивайте эффективность: следите за качеством и общения, проводите анализ и корректируйте свои подходы в зависимости от ситуации. Такой подход поможет оптимизировать работу и достичь лучших результатов. Например, для этого удобно

использовать онлайн-опросы на платформе Happy Job, которые гарантируют 100% анонимность мнений респондентов.

Ошибки в работе внутренних коммуникаций

Что же разрушает общение внутри команды — разбираемся дальше:

1. Руководитель направления внутренних коммуникаций должен иметь достаточную власть и автономию для принятия решений. Иначе его роль сводится к нулю. Необходимость согласовывать каждый шаг с руководством может свидетельствовать о некомпетентности специалиста или о недоверии, что может негативно сказаться на эффективности работы.
2. Неуважительное отношение к сотрудникам. Это грандиозный провал внутренних коммуникаций. Такие отношения не склеят тимбилдинги и даже денежные премии.
3. Недостаточная прозрачность и открытость. Иногда руководство считает, что если информация о каких-либо проблемах не будет раскрыта, это поможет избежать паники. Однако зачастую эффект обратный. Недостаток информации приводит к распространению слухов, что вызовет панику и снизит мотивацию сотрудников. Особенно важно честно и открыто говорить об увольнениях и сокращениях. Важно, чтобы это делал глава компании. Будьте искренними, потому что честность укрепляет доверие и формирует сопричастность к проблемам компании, что, в свою очередь, может стимулировать желание сотрудников преодолевать эти проблемы совместно.
4. Неправильный выбор каналов. Использование неэффективных каналов связи может

привести к тому, что сообщение не будет доставлено или не будет понятно.

Неправильный выбор каналов коммуникации

5. Недостаточная частота. Если коммуникация происходит редко, то это может привести к тому, что сотрудники не будут знать о важных изменениях и новостях.
6. Плохая вовлеченность сотрудников. Если работники не принимают участие в процессе коммуникации, то они могут не понимать свою роль в компании и не чувствовать себя важными.
7. Недостаточная оценка эффективности. Компания, которая не оценивает эффективность своих коммуникаций, может продолжать использовать неэффективные методы распространения информации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие операционного рычага
2. Методы формирования исходной цены товара
3. Понятие баланса предприятия, состав и структура баланса
4. Понятие и показатели деловой активности предприятия
5. Понятие и показатели рентабельности
6. Современные методы решения задач в профессиональной сфере
7. Особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков
8. Принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах
9. Законодательное и саморегулирование деятельности в сфере маркетинга
10. Организационные формы и структуры маркетинговых агентств
11. Принципы управления персоналом организации
12. Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности
13. Виды деятельности маркетингового агентства
14. Виды коммуникационных кампаний
15. Формирование команды проектов, планирование трудозатрат
16. Оценка бюджетов и прибыли проектов
17. Виды переговоров, стратегия «пять шагов, вин-вин и др.
18. Задачи ПР-отделов и отделов по рекламе
19. Функциональный принцип построения отделов

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта
Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды рекламных сообщений, виды мероприятий и контента связей с общественностью, виды директ-мейлов, виды специальных мероприятий, виды элементов брендинга, виды персональных имиджей личных брендов. Работа с контентом в собственных нью медиа клиентов агентства или компании – семантическое ядро, система жанров нью-медиа, принципы создания контента нью-медиа, дистрибуция контента. Правила «вечнозеленого контента», «переупаковки контента» для создания органического траффика. Принципы создания вирального контента – ньюз-джекинг, инфлюэнсеры и др.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта
Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям
Маркетинговые коммуникации направлены на повышение узнаваемости бренда, построение взаимоотношений с целевой аудиторией и укрепление эмоциональной связи. Цели устанавливают в зависимости от ниши и специфики работы. Поэтому у разных компаний они отличаются. Ниже мы рассмотрим самые распространенные цели.

- **Увеличение продаж.** Маркетинговые коммуникации мотивируют клиентов покупать товары и услуги бренда. Стимулирование продаж помогает увеличивать прибыль с помощью акций.

- **Донесение нужной информации.** С помощью маркетинговых коммуникаций компании сообщают аудитории о появлении нового продукта, рассказывают о поступлениях товаров и распродажах.
- **Отстройка от конкурентов.** Маркетинговые коммуникации — это оружие, с помощью которого можно привлекать внимание потенциальных покупателей, завоевывать их расположение и конвертировать в клиентов. Продуманная стратегия позволяет не только выделиться на фоне конкурентов, но и завоевать доверие.
- **Укрепление позиций бренда.** Позиционирование требует постоянной работы. Поэтому, чтобы выстроить нужный ассоциативный ряд у клиентов и создать определенный образ, необходимо регулярно и правильно коммуницировать с целевой аудиторией.
- **Увеличение уровня удержания.** Чем дольше клиент остается с брендом, тем больше прибыли он может принести. Чтобы взрастить адвоката бренда и увеличить LTV клиента, необходимо выбрать релевантные каналы коммуникации и правильно выстроить стратегию взаимодействия.
- **Повышение лояльности.** Благодаря широким возможностям таких маркетинговых каналов коммуникации как email, SMM, мессенджеры, вы можете сегментировать аудиторию, отправлять релевантный контент и создавать персонализированные предложения.
- **Запуск сарафанного радио.** Сегодня, чтобы о компании за считанные часы узнали далеко за пределами города и даже страны, достаточно создать вирусный контент. Видеоролик, пост в социальной сети, фото рекламы на билборде — все это может с огромной скоростью распространяться через интернет, подогревать интерес к компании и увеличивать целевую аудиторию.

Маркетинговые коммуникации помогают сформировать положительный образ бренда в глазах потенциальных покупателей. Они позволяют поддерживать с аудиторией тесные взаимоотношения и повысить конкурентоспособность. Чтобы лучше понять, как это работает, ознакомьтесь с видами маркетинговых коммуникаций и доступными инструментами.

Виды маркетинговых коммуникаций

- Реклама
- Прямой маркетинг
- Связи с общественностью
- Спонсорство
- Брендинг
- Паблисити
- Программы лояльности
- Стимулирование продаж

Чтобы донести целевой аудитории нужное сообщение, надавить на болевые точки и вызвать необходимые эмоции, бренды используют разные виды маркетинговых коммуникаций в связке. Комбинирование подходов и инструментов позволяет повысить эффективность работы. Давайте подробнее рассмотрим виды маркетинговых коммуникаций.

- **Реклама.** Платный вид маркетинговых коммуникаций, который предполагает привлечение внимания аудитории и донесения сообщения через разные каналы коммуникации. Вы можете использовать радио, телевидение, социальные сети, билборды и другие инструменты ATL, TTL или BTL-рекламы.
- **Прямой маркетинг.** Этот вид маркетинговых коммуникаций направлен на передачу информации лично клиенту. Для этого компании используют такие инструменты, как чат-бот в мессенджерах, email рассылки, SMS, web push уведомления, SMM, телемаркетинг. Узнайте подробнее об инструментах и видах прямого маркетинга, которые вы можете начать использовать уже сегодня.
- **Связи с общественностью.** Неотъемлемый вид маркетинговых коммуникаций для построения положительного имиджа бренда, повышения узнаваемости и взращивания

адвокатов бренда. Для связи с общественностью используют СМИ, социальные сети, событийный маркетинг и другие инструменты.

- **Спонсорство.** Предоставляет отличную возможность для увеличения целевой аудитории, повышения узнаваемости и запуска сарафанного радио. Чтобы достичь своих маркетинговых целей, компании часто становятся спонсорами воркшопов, конференций, конкурсов и других мероприятий.
- **Брендинг.** Это вид маркетинговых коммуникаций, который направлен на построение правильного ассоциативного ряда, укрепление эмоциональной связи с клиентами и передачу ценностей бренда. Брендинг является неотъемлемой частью позиционирования и помогает покупателям узнавать торговую марку из сотен других благодаря корпоративным цветам, логотипу или дизайну упаковки товара.
- **Паблисити.** Предполагает продвижение бренда и популяризацию его продукции через рекламу, социальные сети, СМИ, социальные проекты и так далее. Паблисити является направлением PR маркетинга и помогает развивать тесные взаимоотношения с аудиторией, повышать лояльность и укреплять доверие.
- **Программы лояльности.** Этот вид маркетинговых коммуникаций направлен на увеличение LTV клиента и повышение уровня удержания. Программы лояльности предполагают накопительные бонусы и подарки за привлечение новых покупателей, покупку товаров и так далее.
- **Стимулирование продаж.** Чтобы повысить спрос на товары и услуги, компании используют акции, распродажи, конкурсы, дегустации в точках продаж, раздачу листовок и многое другое. Такие методы помогают повысить узнаваемость бренда, привлечь новых покупателей и увеличить прибыль.

Теперь, давайте ознакомимся с несколькими примерами использования маркетинговых коммуникаций.

Примеры маркетинговых коммуникаций

Ниже мы подобрали три разных примера, которые вы можете взять на вооружение для разработки своих маркетинговых коммуникаций и достижения поставленных целей.

Facebook реклама

Привлечь подписчиков в социальной сети, повысить узнаваемость и увеличить вовлеченность можно с помощью Facebook рекламы. Ниже вы видите рекламное объявление агентства Tabasco, цель которого привлечь новую аудиторию и заявить о себе. Обратите внимание, что в тексте компания указывает названия нескольких крупных брендов, с которыми сотрудничала ранее. Такой подход демонстрирует профессионализм Tabasco и вызывает доверие.



Программа лояльности

Компания Shell разработала программу лояльности Shell ClubSmart, которая позволяет клиентам накапливать баллы и использовать их для покупки товаров на АЗС, заправки автомобиля и так далее. Участники программы могут оплачивать баллами до 100% стоимости товаров. Согласитесь, это располагает и мотивирует чаще пользоваться услугами компании.

Прямой маркетинг

Ниже вы видите акционную рассылку компании Lamoda. Обратите внимание, что в письме бренд подчеркивает ценность подписки с помощью скидки, действующей только для клиентов. Такой подход повышает удержание пользователей и стимулирует продажи.



Используйте разные виды коммуникаций в своей стратегии, чтобы достигать поставленных целей, увеличивать прибыль, а также эффективно продвигать товары и услуги на рынке. Составьте подробный маркетинговый план, который поможет провести текущий анализ, правильно расставить приоритеты и установить бюджет.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Деятельность отдела рекламы
2. Деятельность сектора связей со СМИ
3. Деятельность пресс-центра
4. Деятельность сектора связей с правительственными структурами
5. Деятельность сектора связей с общественными организациями
6. Деятельность сектора выставок и ярмарок
7. Деятельность сектора специальных мероприятий
8. Деятельность информационно-аналитический центра
9. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.
10. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта
Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные платформы для коммуникации представителей отрасли – PRESSFEED, PREX, DEADLINEMEDIAи др. Современные сервисы аналитики и исследований, используемые маркетинговыми агентствами и отделами маркетинга – МЕДИАЛОГИЯ, ИНТЕГРУМ, BRANDANALYTICS. Сервисы для улучшения качества контента в интернете – индекс Медиатор, показатель vivability, ERи др. Интерактивная природа современных коммуникаций и использование пользовательского контента. Проблема снижения качества контента – грамотности, достоверности. Этические и юридическое вопросы использования ИИ для создания контента коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта
Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям
Текст лекции
Эффективная корпоративная коммуникация позволяет создать среду, в которой ваши сотрудники будут работать вместе, достигая общих целей. Возможно вы усомнитесь, что коммуникации достаточно для этого. Но правильно налаженные коммуникационные процессы действительно положительно влияют на продуктивность труда и прибыль, а также повышают

вовлеченность и мотивированность, что поможет удержать важных сотрудников. Именно поэтому для современного бизнеса жизненно важно постоянно улучшать внутреннюю коммуникацию.

Согласно результатам опроса, проведенного агентством Gallup, только 41% сотрудников понимают миссию компании, ее отличия от конкурентов. К сожалению, многие компании не осознают ценность корпоративных коммуникаций и не реализуют свой потенциал.

В этой статье описаны способы начать работать с внутренней коммуникацией, как простые, так и более сложные. Но главное помнить, даже небольшое улучшение ситуации может ощутимо помочь как сотрудникам, так и бизнесу компании.

15 способов улучшить корпоративные коммуникации

1. Ведите коммуникацию регулярно

Регулярная коммуникация создает доверие сотрудников. Необходимо взять за правило делиться важными новостями и решениями каждую неделю, чтобы не позволять слухам и недоверию распространяться в коллективе. Чем эффективнее вы донесете новости коллективу, тем быстрее он сможет отреагировать на них и не потерять продуктивность.

Тем не менее не стоит постоянно "бомбить" сотрудников сообщениями. Важно помнить, что качество важнее количества. Лучше приоритизировать информацию и собирать ее в небольшие дайджесты.

2. Разработайте контент-план

Заранее подготовленная контент-стратегия и план позволяют сфокусироваться на коммуникации и создании качественных материалов, снимают давление с ответственного за это человека и позволяет сотрудникам привыкнуть к определенной регулярности коммуникации.

Тем не менее лучше не увлекаться планированием слишком сильно – никогда не известно, что будет через несколько месяцев. Важнее описать принципы написания контента и общую стратегию.

3. Сделайте вовлечение основной целью коммуникации

Нет смысла в скучных, бездушных сообщениях. Если вы хотите, чтобы информацию читали, воспринимали всерьез и обсуждали с коллегами, необходимо создавать качественный и вовлекающий контент. Любой контент необходимо создавать для людей и думая о людях.

Во всем контенте, создаваемом компанией должны быть отражены ценности и особенности компании, например, корпоративные цвета, логотип, иллюстрации и язык, которым пишутся тексты. Для вовлечения необходимо помнить о призыве к действию (call to action), который является целью коммуникации: участие в опросе, запоминание новой информации, повышение эффективности.

4. Коммуникация должна быть четкой и понятной

Как можно более точно подбирайте формулировки, старайтесь сократить текст по возможности, избегайте жаргонизмов и специальных терминов. Чем проще и короче ваши тексты, тем больше вероятность, что их прочитают и примут к сведению.

5. Используйте разные каналы коммуникации

Не все сотрудники регулярно проверяют почту, заходят в мессенджеры или обращают внимание на ТВ панели в офисе. Цель хорошего коммуникатора в том, чтобы достичь как можно большего количества сотрудников, в идеале 100%.

Мы рекомендуем использовать универсальные инструменты, которые позволят транслировать контент как можно более широкому кругу сотрудников, даже удаленных. Workstories – это именно такое решение. Подробнее о нашей платформе в конце статьи.

6. Будьте открыты к обратной связи

Вы должны быть готовы и даже хотеть получить комментарии от сотрудников, например, какой тип контента им нравится, как можно улучшить качество материалов, о чем команде было бы интересно узнать и т.д. Но обратная связь должна быть двусторонней, недостаточно просто дать возможность высказаться, необходимо дать сотруднику понять, что он был услышан и его мнение важно и будет учтено. И, конечно же, не стоит говорить так, при этом не принимая обратной связи всерьез.

7. Убедитесь, что менеджеры и руководители понимают важность коммуникации

Недавно мы рассказывали, что для большого числа сотрудников менеджер – основной и главный представитель корпоративной культуры и наставник. Важно дать руководителям понять ценность коммуникации, следования корпоративной культуру и стратегии коммуникации. А также позволить им приносить дополнительную ценность процессу коммуникации в компании, например, обсуждать и разъяснять недавние новости и изменения.

8. Знайте свою аудиторию

Вы знаете демографию вашей компании? Есть множество показателей, каждый из которых влияет на вовлеченность. Важно знать, что нравится вашей аудитории, где, когда и как сотрудникам удобно смотреть ваш контент и так далее.

При выборе каналов коммуникации необходимо помнить, что компания редко представляет собой одно целое, обычно внутри команды есть подгруппы, иногда с разительно отличными интересами и предпочтениями. Поэтому любой инструмент коммуникации должен быть или универсально прост и понятен, либо иметь возможность гибкого таргетинга и персонализации.

9. Рассказывайте истории

Доносить информацию до читателя действительно лучше в формате историй. Голый факт не так интересен и вовлекает не так сильно как история с четкими причинами, целями и переживаниями. Например, если вы хотите, чтобы вашу презентацию запомнили, сделайте ее более живой, нежели добавляя много цифр и фактов.

10. Убедитесь, что важную информацию легко найти и прочитать

Многие популярные каналы коммуникации сложно назвать дружелюбными к пользователю, в почтовых клиентах, интранетах и мессенджерах бывает сложно найти информацию, а количество чатов и папок запутывает только сильнее. Когда делитесь важной информацией, помните о простоте доступа к ней и выбирайте подходящий канал коммуникации.

11. Поощряйте кооперацию

Согласно некоторым исследованиям, до половины сотрудников жалуются на недостаток коммуникации между разными департаментами и отделами. Часто информация не доходит до более широкого круга сотрудников, что может вредить компании. Чтобы этого избежать, создавайте возможности для совместной работы и устраивайте общие мероприятия для знакомства.

12. Наладьте процесс онбординга новых сотрудников

Если не заняться вовлечением нового сотрудника в рабочий процессразу после приема в штат, есть вероятность, что он еще долго будет не в курсе многих важных, но неочевидных вещей.

Чтобы избежать этого, создавайте скрипты для онбординга, подумайте о написании буклетов с описанием структуры компании, корпоративной культуры и советов новичку. Если вы не можете выделить на это ресурсы, постарайтесь хотя бы описать план онбординга для непосредственных менеджеров, которые будут его проводить.

13. Пусть CEO регулярно общается с сотрудниками

Генеральный директор как капитан корабля и отвечающий за все решения должен регулярно доносить до сотрудников свое видение планов компании, последних новостей и будущие изменения. Это займет у руководителя не очень много времени, но будет иметь огромное значение для мотивированности и вовлеченности команды.

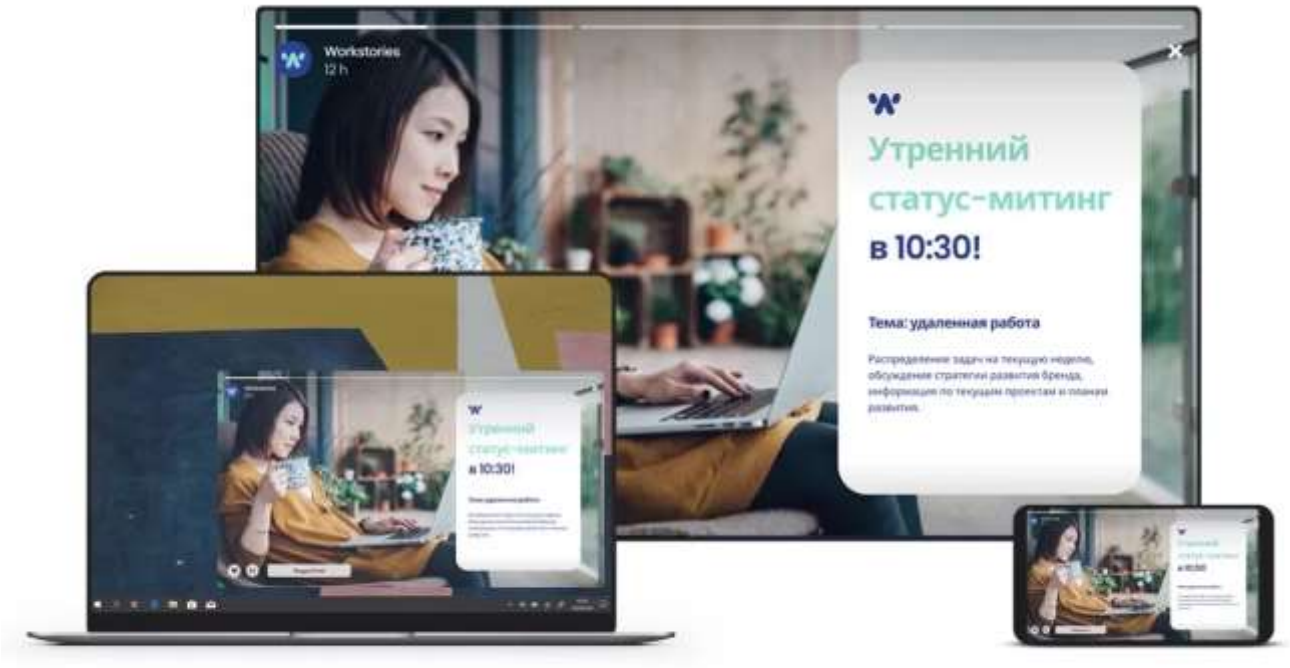
14. Регулярно проводите опросы

Большинство компаний сейчас понимают важность опросов, но, к сожалению, не все понимают как их нужно проводить. Подробно об опросах сотрудников можно прочитать в этой статье, но вкратце, есть несколько ключевых вещей: опросы должны быть регулярными, результаты опросов должны быть публичными и мнение сотрудников должно приводить к реальным изменениям, важность изменений необходимо доносить обратно сотрудникам. Следуя этим простым правилам, вы сможете не только повысить вовлеченность сотрудников, но и реально улучшить финансовые показатели компании, например, понизив текучку персонала.

15. Анализируйте и оценивайте коммуникации

Чтобы становиться лучше, необходимо понимать, что необходимо улучшать. Именно поэтому критически важно вести статистику вовлеченности, знать процент прочтения внутренних почтовых рассылок и проводить опросы для понимания реальной ситуации. Чем больше аспектов корпоративной коммуникации вы можете оценить, тем проще будет отследить прогресс после изменений.

Как Corpstories помогает улучшить корпоративные коммуникации



Corpstories – платформа для создания персонализированных корпоративных сторис (как в популярных социальных сетях), объединяющая несколько решений для развития корпоративных коммуникаций.

Corpstories включает в себя:

– конструктор сторис с десятками готовых шаблонов для любых целей и возможностью полного брендирования
– менеджер планирования контента с возможностью таргетинга на отделы, филиалы и конкретных сотрудников
– инструмент для проведения опросов и тестов
– средство сбора статистики вовлеченности и обратной связи
– безопасный канал коммуникации для компании любого размера

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Программное обеспечение исследований аудитории в медиасфере
2. Программное обеспечение исследований контента медиа (Интегрум, Медиалогия и др.)
3. Искусственный интеллект и перспективы его использования для работы агентств и отделов маркетинга.
4. Современные нью-медиа – трансформация профессиональной, жанровой и этико-юридической сторон коммуникации. Правила оформления деятельности.
5. Вопросы сокращения бюджетов на продвижение с использованием различных инструментов в социальных сетях
6. Пользовательский контент, как часть контента маркетингового агентства и отдела маркетинга, аудитория как соавтор.
7. Выбор платформы в социальных сетях для работы с профильной аудиторией, виды исследований в социальных сетях.
8. Правила дистрибуции контента в интернете, работа с семантическим ядром, увеличение органического траффика.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ

Тема 1.1. Экономические основы предпринимательской деятельности в РФ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Идеология и история развития предпринимательства. Значение предпринимательства в развитии экономики России. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Характеристика основных факторов прямого и косвенного воздействия на формирование предпринимательской среды. Предприниматель и его партнеры как субъекты предпринимательского процесса. Наемные работники как участники предпринимательской деятельности. Роль потребителя (*клиента) в процессе предпринимательской деятельности. Товар (услуга) как объект предпринимательской деятельности. Жизненный цикл товара (услуги)	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Предпринимательская деятельность в современном обществе.
2. Роль предпринимательства в рыночной экономике России.
3. Организационно-правовые формы предпринимательства.
4. Имидж предпринимательских структур. Имидж персонала.
5. Деловые переговоры и деловой этикет.
6. Основные производственные фонды, вовлеченные в предпринимательство предприятия, и оценка эффективности их применения.
7. Фирма (предприятие) как хозяйствующий субъект предпринимательства: функции, их роль, структура, внешняя и внутренняя среда.
8. Конкуренция. Стратегия поведения фирмы в условиях конкуренции. Факторы, определяющие конкурентоспособность.
9. Факторы развития предпринимательского предприятия: экстенсивное и интенсивное.

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ
Тема 1.2. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Предприятие как действующий хозяйственный субъект. Факторы, влияющие на выбор организационно-правовой формы предприятия и его структуры. Статус предпринимателя: индивидуальное предпринимательство или юридическое лицо. Коммерческие и некоммерческие организации. Сущность и особенности организационно-правовых форм хозяйствования. Особенности формирование и управления трудовым коллективом. Задачи кадрового обеспечения, Трудовой договор. Организационно-административные экономические методы управления на предприятии. Формы стимулирования труда. Издержки производства. Классификация затрат на производство продукции. Пути снижения затрат. Калькулирование себестоимости некоторых видов услуг. Смета затрат на производство.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Виды предпринимательства и формы ее организации.
2. Факторы, влияющие на развитие предпринимательства в России.
3. Сущность и виды предпринимательских рынков. Факторы, влияющие на их уровень.
4. Методы оценки предпринимательского риска и меры по их минимизации.
5. Сущность предпринимательской тайны и основные элементы механизма ее защиты.
6. Сущность и формы ответственности предпринимателей.
7. Несостоятельность (банкротство) предприятия. Характеристика процедур банкротства. Меры по предупреждению банкротства.
8. Оценка финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия.
9. Анализ состояния и тенденций развития системы предпринимательства в России.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. «Системная модель фирмы
2. Содержание понятия «фирма (предприятие)» с позиции системного подхода
3. Содержание теории фирм Р. Коуза или «Теория операционных издержек»
4. Сущность и структура основных средств
5. Учёт предпринимательского риска: понятие риска, этапы управление предпринимательским риском.
6. Функции оборотных средств, что определяет структуру оборотных средств
7. Кругооборот оборотных фондов предприятия (отраслевые особенности)
8. Принципы организации оборотных средств, методы определения потребности в оборотных средствах. Элементы прямого счета, определения потребности в оборотных средствах
9. Понятие и показатели финансовой устойчивости предприятия
10. Понятие и показатели платежеспособности
11. Понятие и показатели ликвидности, ликвидность баланса
12. Понятие и показатели доходности акций
13. Банкротство: понятие, виды, причины
14. Показатели оценки банкротства предприятия в соответствии с Российским законодательством

Темы контрольных

1. Износ и амортизация: понятие, методы начисления амортизации
2. Амортизационная политика предприятия: понятие, факторы
3. Лизинг: понятие, субъекты, виды, разновидности, состав лизинговых платежей
4. Нематериальные активы
5. Организационно правовые формы предприятий согласно Российскому законодательству: учредители, минимальное число участников, минимальный уставной капитал, источники образования имущества, учредительные документы, ответственность по обязательствам, нормативная база.
6. Оценка наличия и движения основных средств
7. Оценка эффективности основных средств
8. Перечислите виды классификационных признаков предприятий, раскройте каждый вид. Виды предприятий
9. Перечислите и раскройте хозяйствующие субъекты рынка
10. Понятие и виды диверсификации производства (деятельности) предприятия
11. Понятие и предпосылки создания предпринимательских объединений

12. Понятия: иностранный инвестор, иностранная инвестиция, прямая иностранная инвестиция, инвестиционный проект, срок окупаемости инвестиционного проекта, приоритетный инвестиционный проект, реинвестирование, совокупная налоговая нагрузка. Правовое положение, гарантии правового положения, гарантии использования иностранным инвестором различных форм осуществления инвестиций на территории Российской Федерации, ограничение осуществления сделок, совершаются иностранными государствами, международными организациями или находящимися под их контролем организациями. 60 –ФЗ (ред. от 29.04.2008).
13. Производственная мощность предприятия
14. Формы предпринимательских объединений. Многоуровневые структуры: виды, содержание
15. Формы предпринимательских объединений. Стратегические партнерства: виды, содержание
16. Сущность и структура оборотных средств
17. Состав оборотных средств, от чего зависит структура оборотных средств

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля: контрольная работаРУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля –

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Раскрыть содержание поведенческих аномалий (взаимная выгода, неприятие несправедливости) и приведите примеры их характеризующие.

Раскрыть содержание поведенческих аномалий (импульсное инвестирование, межвременное потребление) и приведите примеры их характеризующие.

Раскрыть содержание поведенческих аномалий (стадное поведение, предпочтение текущего потребления) и приведите примеры их характеризующие.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики)

быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса

Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ, отбор и реализация предпринимательских идей. Этапы создания собственного дела: организационная структура, система управления, моделирование и бизнес-планирование фирмы, регистрация предприятия. Изучение процесса создания собственного дела и ликвидации предприятия Участие в соучреждении нового предприятия, покупка, слияние предприятий, выкуп, партнерский долг, наследование, осуществление банкротства. Основные направления сотрудничества в предпринимательстве. Предпринимательский договор, понятие о сделке. Формы сотрудничества: совместное и смешанное предпринимательство, лизинг, франчайзинг, лицензирование, проектное финансирование и др. Форма сотрудничества в сфере товарообмена: бартер, встречная поставка, коммерческая триангуляция и т.д. Сотрудничество в сфере финансовых и страховых отношений, социальное партнерство. Посредническая предпринимательская деятельность. Слагаемые предпринимательского успеха. Предпринимательская этика и этикет предпринимательских организаций. Общее понятие о предпринимательском договоре. Классификация договоров. Подготовка предпринимателя к заключению договора. Формулирование предпринимателем условий договора. Что понимается под предпринимательской тайной. Какие сведения составляют	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	предпринимательскую тайну. Элементы механизма защиты предпринимательской тайны. Предпринимательские риски и их классификация. Факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска. Особенности управления рисками. Пути снижения предпринимательских рисков.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Создание собственного дела и порядок регистрации юридического лица и индивидуального предпринимателя.
2. Роль индивидуального предпринимателя в рыночной экономике.
3. Оценка эффективности рекламы в предпринимательской деятельности.
4. Малое предпринимательство как источник формирования бюджета.
5. Франчайзинг – как основная форма предпринимательства.
6. Использование предпринимателем производственных ресурсов: основных средств, нематериальных активов, долгосрочных финансовых вложений, запасов денежных средств, уставного капитала, долгосрочных и краткосрочных пассивов, средств фондов накопления, потребление резервного фонда.\ Содержание и виды предпринимательской деятельности. Спрос и предложение.
7. Планирование предпринимательской деятельности на предприятии: стратегическое, текущее, оперативное: содержание и методы планирования. Взаимосвязь планов.

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса

Тема 2.2. Особенности и государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Критерии отнесения коммерческий организаций к субъектам малого предпринимательства. Преимущества и недостатки. Доля их в экономике страны и региона.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	Инфраструктура поддержки и развития малого предпринимательства. Рассмотрение сферы малого предпринимательства. Налоговая система в России. Основные налоги, действующие в сфере предпринимательской деятельности. Особенности налогообложения малого предпринимательства	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Институциональная политика, формы и виды государственной поддержки предпринимательства в России.
2. Модель создания инфраструктуры поддержки предпринимательства.
3. Средства внутриорганизационных коммуникаций предпринимательских структур.
4. Организационно-управленческие модели структуры предприятия. Оценка предпринимательского управления, механизм управления.
5. Персонал фирмы как субъект предпринимательского процесса. Оценка экономической эффективности ресурсов рабочей силы. Стимулирование труда.
6. Экономическое воздействие государства на предпринимательскую деятельность и политика развития отраслевого бизнеса.
7. Инновационная и инвестиционная деятельность предприятия.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Классификация затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг)
2. Раскройте содержание группировки затрат по экономическим элементам
3. Состав затрат включаемых в себестоимость
4. Планирование себестоимости: цель, направление планирования
5. Понятие предельных и удельных затрат
6. Калькулирование себестоимости: понятие, цели, объекты, виды, методы
7. Виды себестоимости в зависимости от группировки по калькуляционным статьям расходов, которые учитывают место возникновения и назначения затрат
8. Методы калькулирования
9. Анализ себестоимости: цель, направление анализа
10. Причины отклонений фактических затрат от нормативных
11. Резервы снижения себестоимости
12. Понятие и виды прибыли
13. Методы планирования прибыли
14. Методы анализа взаимосвязи объёма продаж, себестоимости и прибыли
15. Графический метод анализа взаимосвязи объёма продаж, себестоимости и прибыли: цель, допущения, график точки безубыточности (в краткосрочном периоде)
16. График точки безубыточности в долгосрочном периоде
17. Понятие операционного рычага

18. Методы формирования исходной цены товара
19. Понятие баланса предприятия, состав и структура баланса
20. Понятие и показатели деловой активности предприятия
21. Понятие и показатели рентабельности

Темы контрольных

1. Понятие малого и среднего предпринимательства, льготы для субъектов малого и среднего предпринимательства согласно.
2. Понятия и виды конкурентной стратегии
3. Понятия и виды целей фирмы
4. Принципы деятельности фирмы (предприятия)
5. Показатели оценки эффективности использования оборотных средств
6. Пути ускорения оборачиваемости оборотных средств
7. Понятие категории «кадры». С юридической и социально-экономической точки зрения
8. Структура персонала предприятия. Содержание системы кадрообеспечения предприятия
9. Элементы кадровой политики
10. Планирование потребности в персонале: цель, этапы.
11. Производительность труда: понятие, показатели оценки.
12. Методы измерения производительности труда. Факторы, влияющие на производительность труда
13. Понятие: оплаты труда, заработной платы, фонда оплаты труда, фонда заработной платы
14. Принципы организации оплаты труда
15. Функции заработной платы. Факторы, влияющие на оплату труда на предприятии
16. Тарифная система оплаты труда: понятие, этапы разработки внутрифирменной тарифной системы оплаты труда
17. Формы тарифной системы оплаты труда.
18. Бестарифная система оплаты труда: понятие, формы.
19. Понятие: затрат, издержек, себестоимости предприятия
20. Основные черты себестоимости как экономической категории. Управление себестоимостью

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Описать внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Приведите примеры.

Описать внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Приведите примеры.

Описать факторы культурного порядка и приведите примеры влияния на поведение потребителей.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности

Тема 3.1. Содержание работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Тренды рынка маркетинговых услуг. Маркетинговые услуги как отрасль экономики. Карта российского рынка маркетинговых услуг, ведущие представители. Типы агентств. Структура, функционал отделов. Требования к специалистам, профессиональные стандарты и профессиональные организации. Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности. Юридические аспекты работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга. Роль рекламного отдела маркетинга. Варианты структуры отдела маркетинга в зависимости от бизнес-задач компании, бренда, отрасли, структуры организации, типа коммуникационных активностей. Взаимодействие со смежными подразделениями. Типичные роли и позиции внутри отдела маркетинга. Типичные бизнес-задачи отдела маркетинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Анализ работы коммуникационного агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка.
2. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности, позиционирование.
3. Бизнес-планирование: определение ключевого продукта(ов), человеческие ресурсы,
4. совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги).
5. Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов.

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности

Тема 3.2. Управление деятельностью коммуникационного агентства и корпоративного подразделении по коммуникациям: особенность деятельности (проектная деятельность)

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги). Выстраивание работы с клиентами, типы клиентов и искусство ведения переговоров. Документирование работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга. Основные этапы работы на проектах маркетингового агентства и отдела маркетинга, последовательность, особенности на кейсов интегрированных кампаний. Бизнес-планирование агентства. Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов. Ценообразование услуг агентства. Принципы формирования стоимости услуг: формы,	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	существующие на рынке, тренды, особенности. Формулы для расчета стоимости. Пути экономии бюджетов, применение ко-промоушн, вирусного маркетинга, создание собственной системы нью-медиа.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Типы рекламных кампаний и методики оценки эффективности в зависимости от задач. Стандартные инструменты измерения здоровья бренда
2. Проектирование структуры отдела маркетинга в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций.
3. Типы рекламных/коммуникационных агентств
4. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия.
5. Оценка эффективности работы коммуникационного агентства (со стороны клиентов, со стороны акционеров).

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности;
2. Виды деятельностимаркетингового агентства;
3. Виды коммуникационных кампаний;
4. Формирование команды проектов, планирование трудозатрат;
5. Оценка бюджетов и прибыли проектов;
6. Виды переговоров, стратегия «пять шагов, вин-вин и др.

Темы контрольных

1. Современные методы решения задач в профессиональной сфере;
2. Особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков;
3. Принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;
4. Законодательное и саморегулирование деятельности в сфере маркетинга;
5. Организационные формы и структуры маркетинговых агентств;
6. Принципы управления персоналом организации;

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Охарактеризовать микроэкономическую модель поведения Дж. Катона и укажите ее отличительные черты от модели Ховарда.

Охарактеризовать модель поведения Энджел-Блэкуэлл-Миниард и укажите ее отличительные черты от модели Ховарда.

Охарактеризовать модель поведения Ховарда и укажите ее отличительные черты от модели Дж. Катона.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной

работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере использования и применения методик исследования и управления покупательским поведением с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды рекламных сообщений, виды мероприятий и контента связей с общественностью, виды директ-мейлов, виды специальных мероприятий, виды элементов брендинга, виды персональных имиджей личных брендов. Работа с контентом в собственных нью медиа клиентов агентства или компании – семантическое ядро, система жанров нью-медиа, принципы создания контента нью-медиа, дистрибуция контента. Правила «вечнозеленого контента», «переупаковки контента» для создания органического траффика. Принципы создания вирального контента – ньюз-джекинг, инфлюэнсеры и др.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Специфика таких видов маркетинговой активности, как брендинг, директ-маркетинг, реклама, связи с общественностью, паблисити, стимулирование сбыта, программа лояльности, личные продажи, специальные события, спонсорство, личный бренд.
2. Феномен тон оф войз в современной коммуникационной практике.
3. Вирусный контент как инструмент коммуникационной кампании
4. Оценка вовлеченности аудитории коммуникационной кампании – например, формула ER и др.
5. Ньюз-джекинг в современной коммуникационной кампании

6. «Вечнозеленый» контент и его жанровые разновидности, виды контента коммуникационных кампаний
7. Интеграция связей с общественностью, рекламы, диджитал-продвижения, прямых продаж в рамках коммуникационной кампании

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере использования и применения методик исследования и управления покупательским поведением с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные платформы для коммуникации представителей отрасли – PRESSFEED, PREX, DEADLINEMEDIAи др. Современные сервисы аналитики и исследований, используемые маркетинговыми агентствами и отделами маркетинга – МЕДИАЛОГИЯ, ИНТЕГРУМ, BRANDANALYTICS. Сервисы для улучшения качества контента в интернете – индекс Медиатор, показатель vivability, ERи др. Интерактивная природа современных коммуникаций и использование пользовательского контента. Проблема снижения качества контента – грамотности, достоверности. Этические и юридическое вопросы использования ИИ для создания контента коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа
2. Способы дистрибьюции контента в рамках комплексной коммуникационной кампании.
3. Новая система жанров нью-медиа, особенности заголовочного комплекса, иллюстративной части, структуры текстов.
4. Визуализация как преимущество контента в рамках современной коммуникационной кампании
5. Привлечение инфлюенсеров и лидеров мнений. Работа с персонификаций коммуникационной кампании.
6. Сторителлинг как новый мета-жанр коммуникационных кампаний.
7. Виды программ и сервисов для повышения эффективности и качества контента.
8. Вопросы внедрения ИИ в процесс работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Пользовательский контент, как часть контента маркетингового агентства и отдела маркетинга, аудитория как соавтор.
2. Выбор платформы в социальных сетях для работы с профильной аудиторией, виды исследований в социальных сетях.
3. Правила дистрибуции контента в интернете, работа с семантическим ядром, увеличение органического траффика.
4. Приемы вовлечения пользователей в социальных сетях, лид-магниты и т.д.
5. Правила написания текстов, заголовочного комплекса и вёрстки контента в социальных сетях.

Темы контрольных

4. Программное обеспечение исследований аудитории в медиасфере
5. Программное обеспечение исследований контента медиа (Интегрум, Медиалогия и др.)
6. Искусственный интеллект и перспективы его использования для работы агентств и отделов маркетинга.
7. Современные нью-медиа – трансформация профессиональной, жанровой и этико-юридической сторон коммуникации. Правила оформления деятельности.
8. Вопросы сокращения бюджетов на продвижение с использованием различных инструментов в социальных сетях

Рубежный контроль к разделу 4.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Причины послепокупочных реакций потребителей.

Методы борьбы с когнитивным диссонансом. «Сарафанное радио» как послепокупочный феномен.

Классификация потребителей-организаций.

Особенности процесса закупок организациями.

Процесс выбора поставщиков.

Особенности торговых переговоров с покупателями-организациями

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных

вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ

Тема 1.1. Экономические основы предпринимательской деятельности в РФ

Иллюстрации:

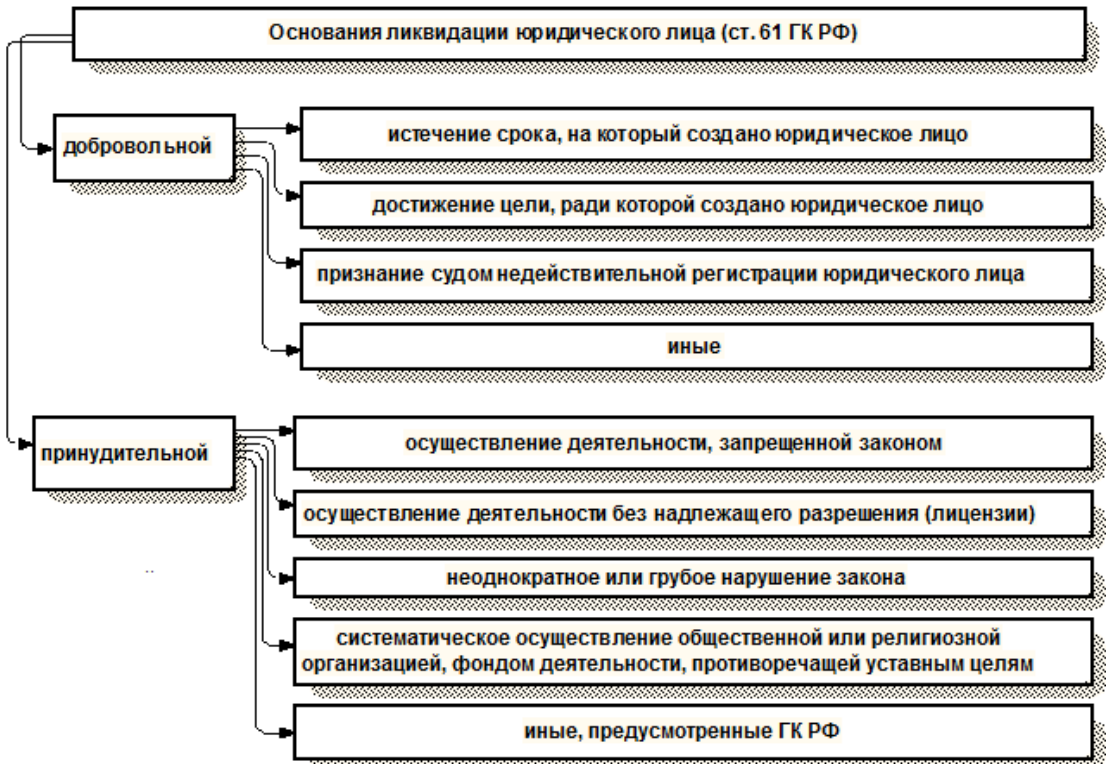




Тема 1.2. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций

Иллюстрации:

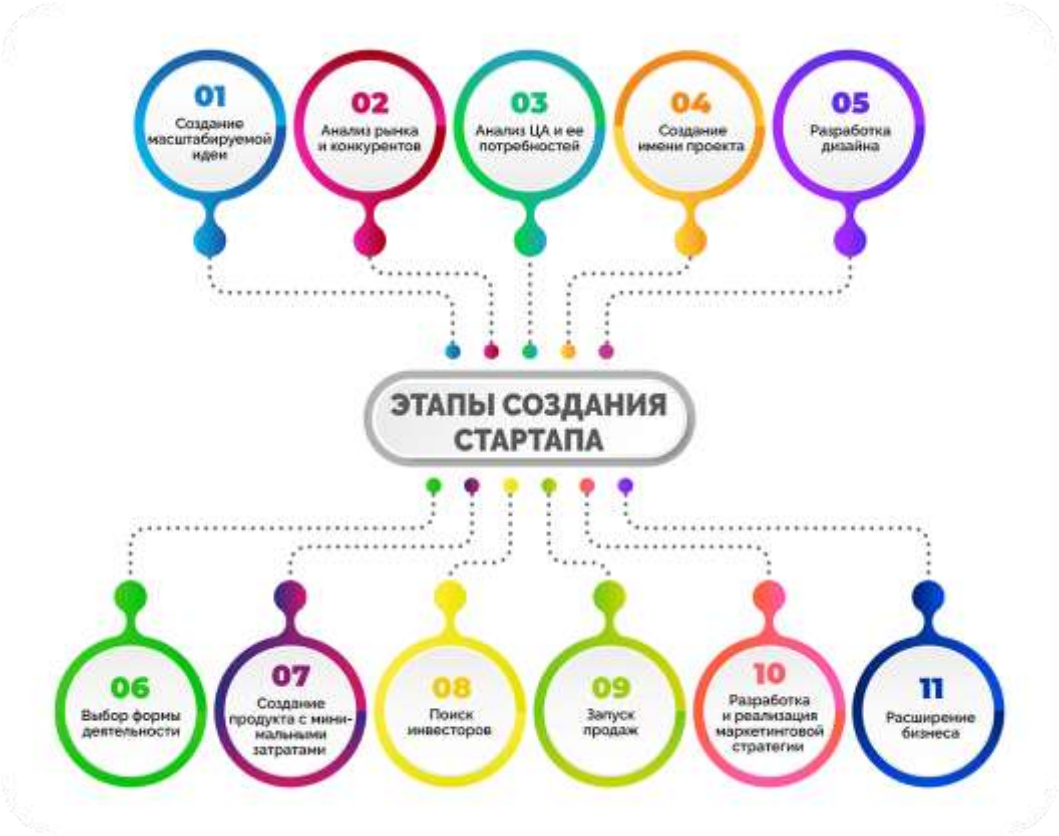




РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса

Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование.

Иллюстрации:

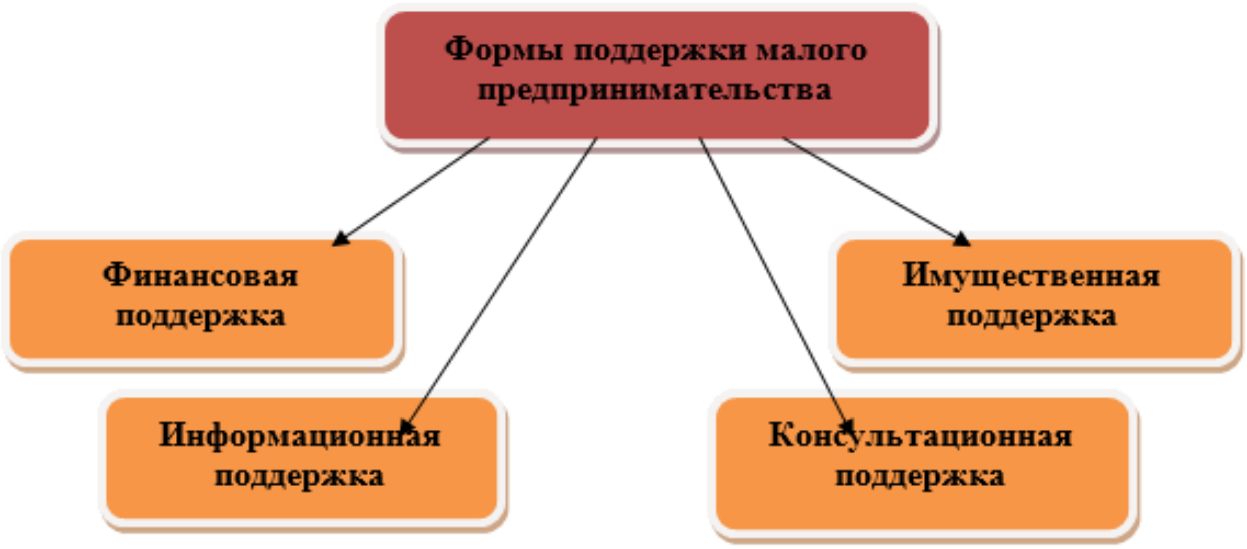




Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Иллюстрации:

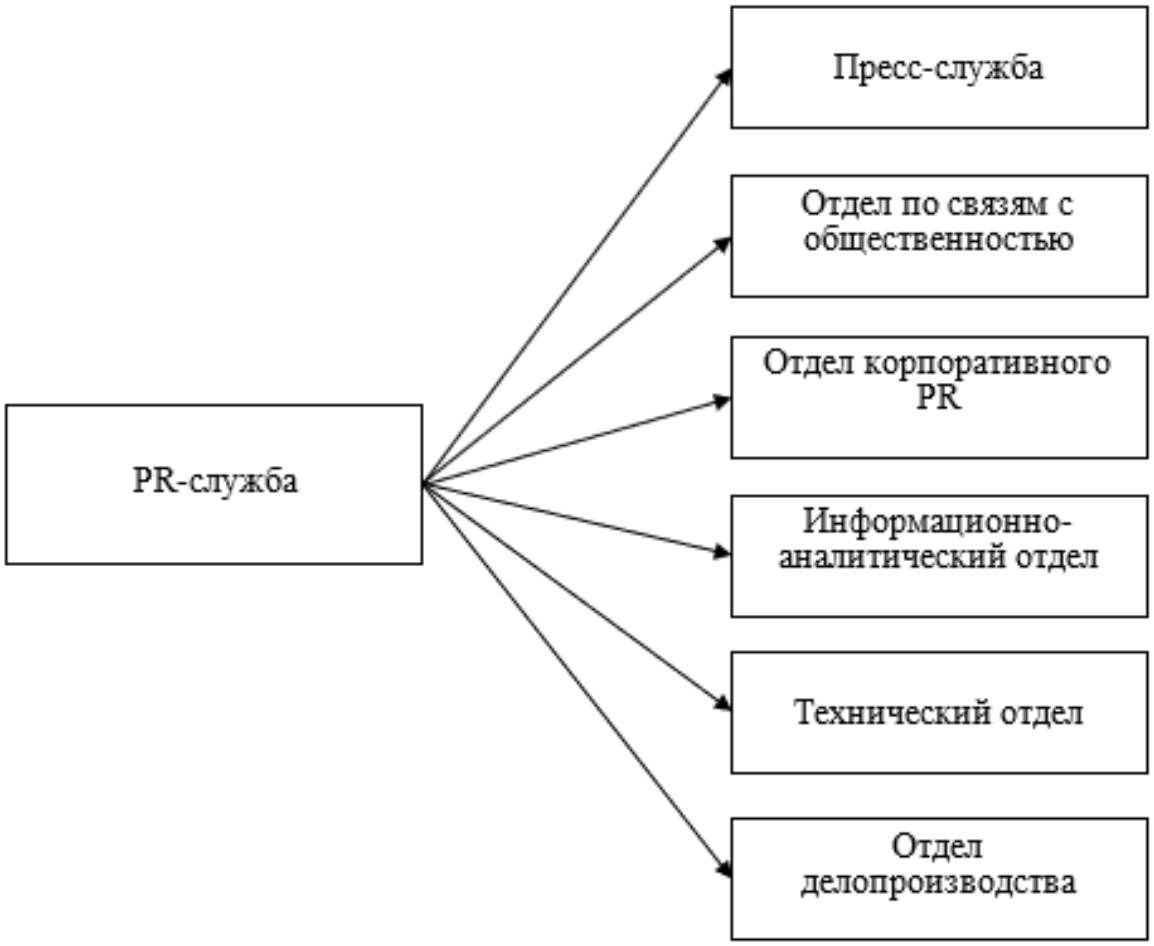


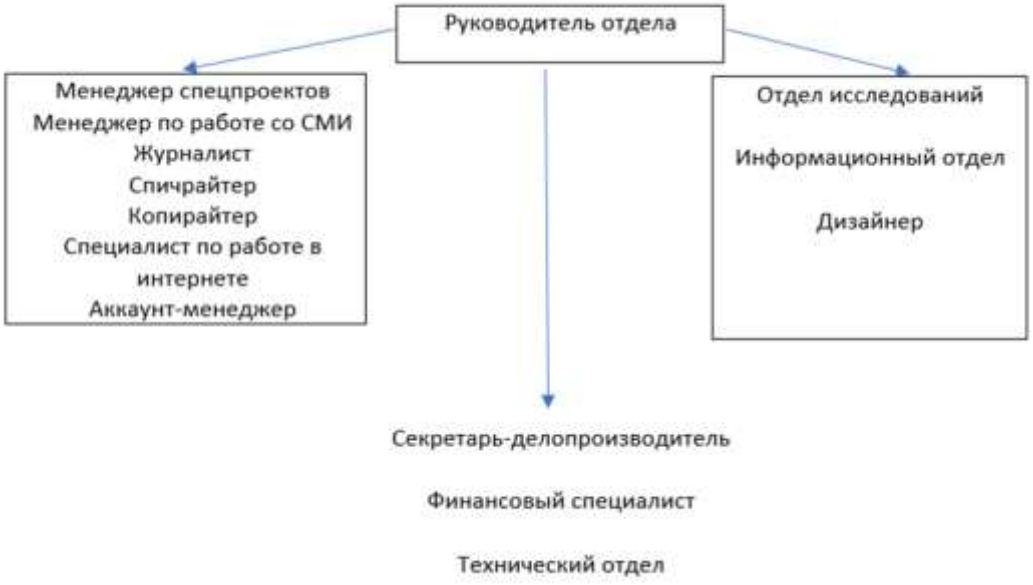


РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности

Тема 3.1. Содержание работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

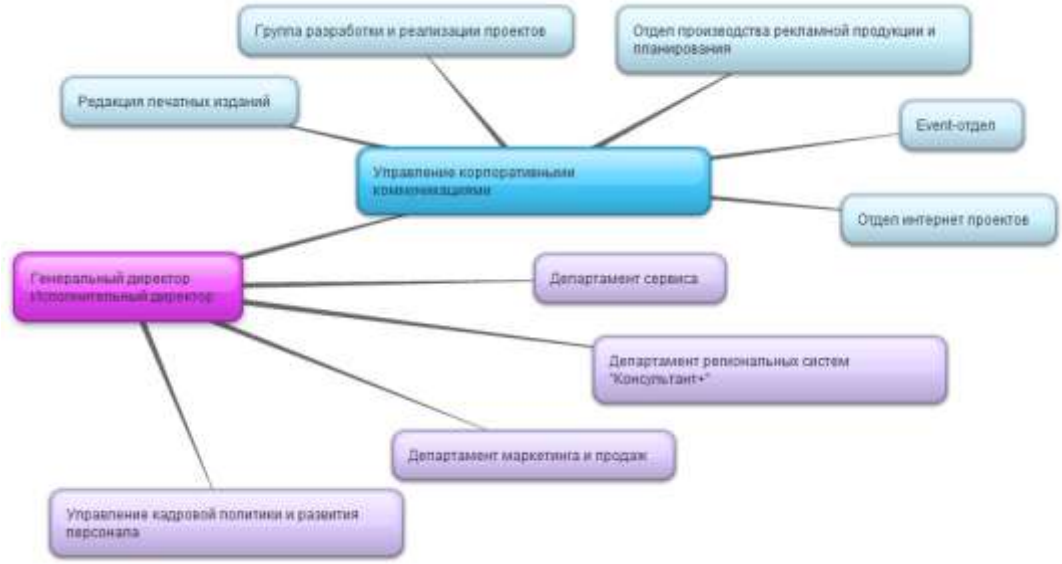
Иллюстрации:

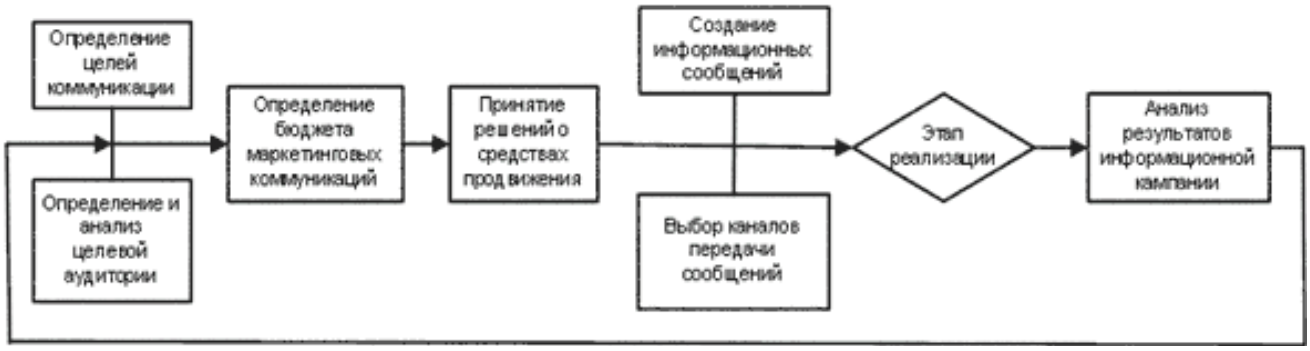




Тема 3.2. Управление деятельностью коммуникационного агентства и корпоративного подразделении по коммуникациям: особенность деятельности (проектная деятельность)

Иллюстрации:



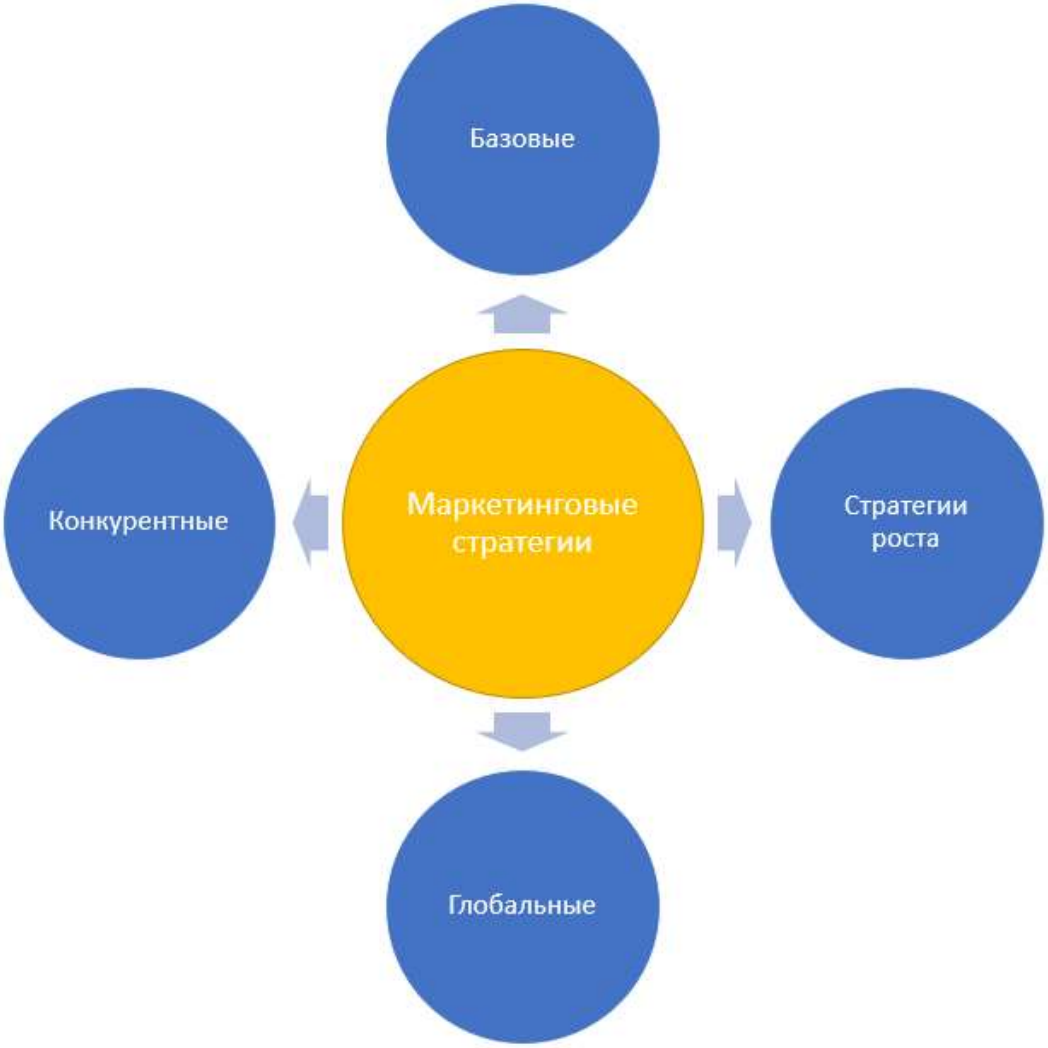


РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

Иллюстрации:

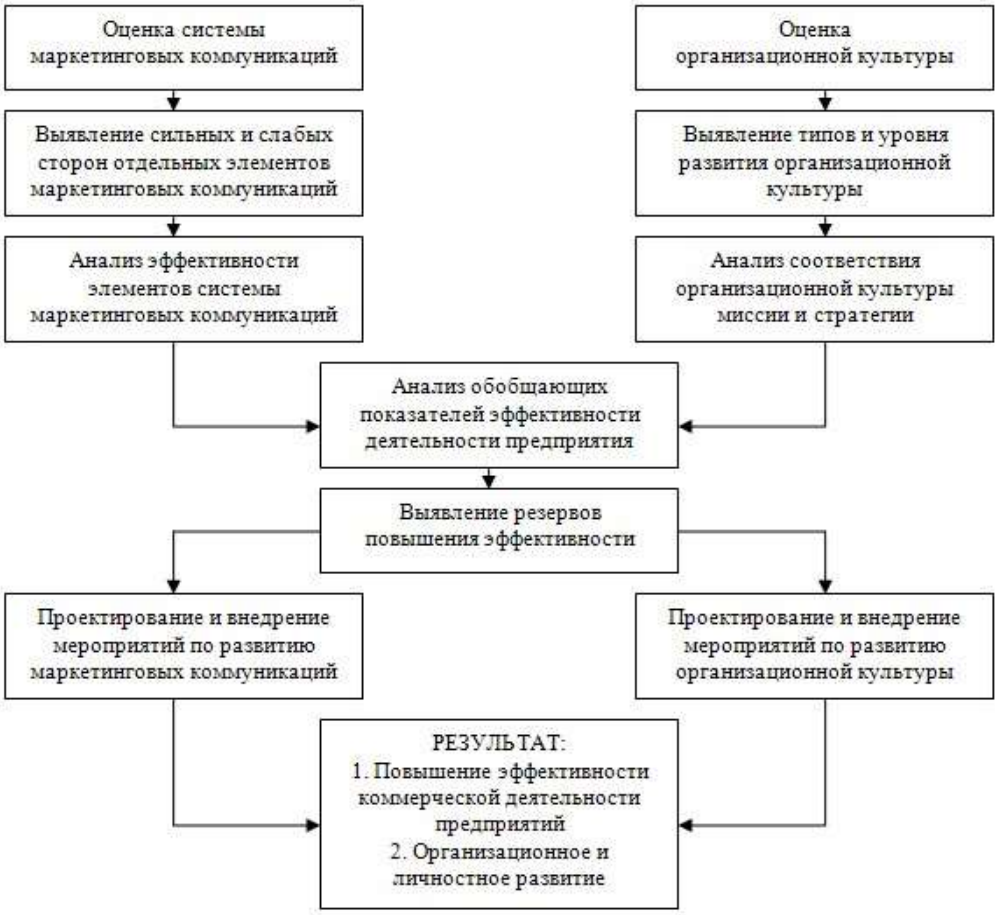




Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

Иллюстрации:

	ATL	BTL	TTL
Определение	Реклама массового охвата	Индивидуальные предложения	Объединение ATL и BTL
Виды коммуникаций	– Радио и ТВ реклама; – Наружная реклама; – Мобильный маркетинг; – Веб-сайты; – Медийная сеть; – Электронные рассылки; – Продакт-плейсмент; – Вирусный маркетинг; – … и другое.	– Сообщения в соцсетях; – Специальная цена; – Мерчандайзинг; – Купоны, премии и подарки; – Образцы и дегустация; – Стимулирование продавцов; – Личные продажи; – POS-материалы; – Спонсорство; – Тайный покупатель; – … и другое.	– Поисковая реклама; – Пиар; – Сенсорный маркетинг; – Сарафанное радио; – Корпоративная культура; – Атрибуты узнавания бренда; – Медиасвязи; – Благотворительность; – Событийный маркетинг; – … и другое.


Оценка системы маркетинговых коммуникаций
Оценка организационной культуры
Выявление сильных и слабых сторон отдельных элементов маркетинговых коммуникаций
Выявление типов и уровня развития организационной культуры
Анализ эффективности элементов системы маркетинговых коммуникаций
Анализ соответствия организационной культуры миссии и стратегии
Анализ обобщающих показателей эффективности деятельности предприятия
Выявление резервов повышения эффективности
Проектирование и внедрение мероприятий по развитию маркетинговых коммуникаций
Проектирование и внедрение мероприятий по развитию организационной культуры
РЕЗУЛЬТАТ:
1. Повышение эффективности коммерческой деятельности предприятий
2. Организационное и личностное развитие

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Цифровая репутация бренда	
Тема 1.1. Цифровая репутация бренда	Основные понятия. Ресурсы необходимые для размещения бренда в сети. Виды репутации. Основа управления репутации бренда. Сложности в управлении репутации бренда. Особенности работы в управлении репутацией на различных площадках (различных социальных сетях и веб пространстве). Требования в работе управления репутацией. Работа над имиджем бренда. ORM. Формирование репутации с нуля, правила и требования. Возможности «выхода из сети». Удаление компрометирующей информации в сети. Сталкеринг. Цифровой этикет и этика.
Тема 1.2. Целевая аудитория в сети	Понятия сетевой целевой аудитории. Определение. Методики сегментации целевой аудитории в сети. Поиск и анализ текущей аудитории в сети, точка отсчета для выстраивания стратегии по управлению цифровой репутацией. Карты цифровой репутации. Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. Корреляция с тональностью репутации. Организация акций, мероприятий и «флеш-мобов» для улучшения репутации в сети. Управление целевой аудиторией. Управление «чужой» сетевой репутацией. Рекомендации по улучшению сетевой репутацией.
Раздел 2. Стратегический подход к управлению цифровой репутацией	
Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети	Цели, задачи и миссия стратегии управления цифровой репутацией. Формирование стратегии цифровой репутации. Репутационный капитал организации. Шеринг-экономика и

	взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе. Создание цифрового портрета бренда. Алгоритм управления цифровой репутацией. Этапы управления цифровой репутацией. Мониторинг, работа с негативными отзывами, работа с позитивными отзывами, SERM. Тактики работы с негативными отзывами. Тактика работы с позитивными отзывами. Тактика работы с нейтральными отзывами. Использование ботов и ИИ. Работа с контентом. Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутации. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга. Критерии оценки эффективности. Оценка эффективности стратегии.
Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией	Нормативное регулирование деятельности сотрудников компании. Обзор законодательства. Ответственность за утаивания активности в сети. Недостойное поведение сотрудников компании и последствия такого поведения для цифровой репутации бренда. Правила поведения сотрудников в сети интернет на различных площадках. Допустимость личной активности сотрудников в запрещенных социальных сетях. Корпоративный этикет поведения сотрудников в сети. Риск несоблюдения корпоративного этикета для цифровой репутации бренда.
Раздел 3. Управление конфликтами в сети	
Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях	Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия бренда. Правила работы с конфликтами. Что можно делать для решения конфликтных ситуаций? Что нельзя делать в конфликтных ситуациях? Что желательно делать для решения конфликтных ситуаций? Работа с негативным поведением недовольных бывших сотрудников. Тактики реагирования на негативные отзывы. Пирамида деловой репутации. Оценка ущерба деловой репутации.
Тема 3.2 Кибербуллинг бренда	Кибербуллинг как новое явление интернет-пространства. Понятия и виды кибербуллинга бренда в цифровом пространстве. Хейеры: понимание аудитории, особенности, способы манипулирования, манипуляция, работа с хейтерами. Ущерб репутации как следствия кибербуллинга. Темпы и алгоритмы распространения «травли» в сети интернет. Методы предупреждение и борьбы с кибербуллингом. Участие в собственных сотрудников в «травле» бренда-конкурента. Причины участия в «травле». Причины запрета на участие в «травле». Отражение кибербуллига на цифровой репутации бренда. Жертвы и последствия кибербуллинга.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие

предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности

посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний

студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА

Тема 1.1. Цифровая репутация бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Отличием ORM от SERM
2. Отличие цифровой репутации бизнеса и персоны
3. Влияние цифровой репутации на прибыль компании
4. Влияние цифровой репутации руководителя на цифровую репутацию бренда
5. Возможности подчистить очистки цифровой репутации в сети

Тема 1.2. Целевая аудитория в сети

Вопросы для самоподготовки:

1. Эффект Стрейзанд
2. Неконтролируемые проблемы с цифровой репутацией бренда
3. Рекомендуемые площадки для работы с имиджем организации
4. Работа в запрещенных социальных сетях и последствия
5. Оценка репутации в сети интернет.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети

Вопросы для самоподготовки:

1. Разница между понятием репутация и цифровая репутация
2. Определение плохой и хорошей репутации
3. Сферы деятельности, в которых минимизированы репутационные потери
4. Сферы деятельности, в которых максимизированы репутационные потери
5. Влияние и управление мнением окружающих

Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией
Вопросы для самоподготовки:

1. Факторы влияющие на улучшение репутации бренды
2. Факторы влияющие на ухудшение репутации бренда
3. Влияние мнения пользователей на имидж бренда
4. Ошибки построения стратегии
5. Участие бренда в благотворительности

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ
Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях
Вопросы для самоподготовки:

1. Типичные ошибки поведения представителей бренда повлекшие сетевой скандал
2. Запрет и разрешение на публикацию личной информации в социальных сетях
3. Взлом аккаунта бренда, последствия
4. Выставление интимных фотографий руководства в публичном доступе
5. Типичное проявление кибербуллинга.

Тема 3.2 Кибербуллинг бренда
Вопросы для самоподготовки:

1. 36 правил Эрика Куалмана.
2. Прямой и косвенный путь воздействия на аудиторию
3. Влияние личной травли сотрудника на репутацию бренда
4. Внутренний буллинг внутри компании и влияние на репутацию бренда
5. Важность работы с положительными отзывами

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)
РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА
Тема 1.1. Цифровая репутация бренда
Иллюстрации:





Тема 1.2. Целевая аудитория в сети

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети

Иллюстрации:



Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

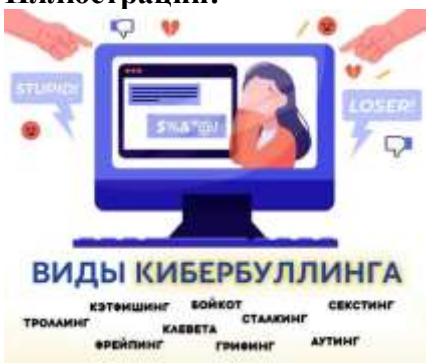
Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях

Иллюстрации:



Тема 3.2 Кибербуллинг бренда

Иллюстрации:





2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца

– 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА
Тема 1.1. Цифровая репутация бренда
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные понятия. Ресурсы необходимые для размещения бренда в сети. Виды репутации. Основа управления репутации бренда. Сложности в управлении репутации бренда. Особенности работы в управлении репутацией на различных площадках (различных социальных сетях и веб пространстве). Требования в работе управления репутацией. Работа над имиджем бренда. ORM. Формирование репутации с нуля, правила и требования. Возможности «выхода из сети». Удаление компрометирующей информации в сети. Сталкеринг. Цифровой этикет и этика.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА
Тема 1.1. Цифровая репутация бренда

Текст лекции.
Цифровая репутация — это образ бренда, пользователя или публичного лица, который складывается из упоминаний в интернете. Она показывает, как относятся к компании или персоне ее клиенты, сотрудники, партнеры или медийные лица.
Почему важно управлять репутацией в сети
Потенциальный клиент бренда хочет быть уверен, что получит хороший сервис и качественный продукт. Для этого он знакомится с компанией еще до покупки: вводит ее

название в поисковик, просматривает социальные сети, читает отзывы на разных площадках. Если он видит, что другие покупатели положительно отзываются о бренде, это подкрепляет его лояльность и увеличивает вероятность покупки.
Работа с цифровой репутацией решает еще несколько важных для бизнеса вопросов:

Задача бизнеса	Как управление цифровой репутацией ее решает
Узнаваемость	Мария ищет, где сделать массаж лица в своем городе. Поисковик выдает ей десятки студий, и она выбирает салон «Бриллиант», о котором слышала от местного блогера.
Работа над ошибками	«Омега» доставляет товары с помощью одной транспортной компании. Последнее время она получает негативные отзывы: доставка приходит не вовремя или в помятой упаковке. После того как бренд меняет подрядчика, жалобы прекращаются.
Более эффективная реклама	После просмотра рекламы пылесосов Александр заинтересовался продуктом, но все еще сомневается. Он идет в поисковик, где читает хорошие отзывы, и в результате делает заказ онлайн и остается доволен.
Формирование HR-бренда	Андрей хочет работать с технологиями. Из новостей он узнает, что в его городе открыли завод с современным оборудованием, и решает отправить резюме.
Доверие СМИ, партнеров, банков	Газета «Утренняя Москва» получает деловое предложение о рекламе от районной столовой. Владелец не хочет продвигать что попало и проверяет отзывы о компании — оказывается, у заведения самый высокий рейтинг в округе.

Как происходит формирование цифровой репутации со стороны клиента
Чтобы составить свое мнение о бренде, пользователи изучают контент с упоминанием его названия или продуктов: посты в социальных сетях, видео, отзывы, информацию в СМИ. Аудитория анализирует публикации, которые создает бренд и его клиенты, оценивает их настроение. Мнение пользователя зависит от того, каких упоминаний будет больше, позитивных или негативных, и насколько влиятельными окажутся их источники.

Если бренд чаще упоминают в хорошем ключе, человек решает, что компании можно доверять. Работает и наоборот — негативные отзывы отпугивают, вызывают сомнения.
Факторы, которые влияют на цифровую репутацию
Цифровая репутация складывается из мнений пользователей и не поддается объективной оценке. Ее формирование происходит под влиянием разных факторов: отзывов клиентов, манеры общения бренда, публикаций в социальных сетях. Бизнес может использовать эти параметры, чтобы работать с разными элементами репутации, например, ввести стандарты ответов на комментарии.
Как компания общается с аудиторией в интернете
Чтобы сформировать свое мнение о бренде, потенциальный покупатель смотрит на его на отношение к клиентам. Если компания прислушивается к просьбам аудитории, учитывает замечания и отвечает на вопросы, человек отмечает ее готовность решать проблемы. Коммуникация — важный инструмент бренда в формировании репутации. Через неё компания управляет доверием клиентов, доносит важную информацию, работает с возражениями. Например, покупатель хочет оформить доставку подарка в интернете, но

переживает, что посылка не успеет приехать в его город в день праздника. Если он напишет в социальные сети компании и получит быстрый ответ, шанс на покупку возрастет.

Что окупатели думают о бренде

По данным исследования BrightLocal за 2021 год, 98 % пользователей просматривают отзывы о местных компаниях перед покупкой. 77 % потребителей всегда или регулярно читают обзоры, и лишь 2 % никогда не делают этого. Это доказывает, что отзывы — важный элемент цифровой репутации, который влияет на отношение к бизнесу и принятие решения о покупке. Когда человек ищет на карте города ближайший салон красоты, фитнес-клуб или ресторан, помимо информации о компании он видит блок с отзывами. Если в этот момент пользователь прочитает замечания по работе заведения, то высока вероятность, что он выберет другое место.

Как бренд отвечает на отзывы и упоминания в интернете

Аудитория обращает внимание не только на отзывы, но и на то, как компания реагирует на них. Когда бренд работает с сообщениями пользователей, это показывает, что он небезразличен к любой обратной связи, будь то критика или похвала.

Например, покупатель пишет негативный отзыв о магазине автозапчастей из своего города. Он сообщает, что точка не работает и он не может купить важную деталь. В комментарии приходит менеджер и объясняет, что магазин закрыли на один день из-за перебоев с электричеством, предлагает сделать заказ онлайн с бесплатной доставкой. После этого другие покупатели понимают, что компания продолжает работать даже при форс-мажоре. Лояльность других покупателей возрастает. В случае, когда негативных отзывов становится много, репутационные риски возрастают, вы можете заказать услуги serm у надежной компании.

Как ведет себя руководство компании

Покупатели ассоциируют бренды с людьми и смотрят на то, как ведут себя важные лица компании: топ-менеджеры, руководители, основатели. Если сотрудники допускают неэтичные высказывания в интернете, которые дискредитируют бренд, или участвуют в скандалах в прессе — репутация от этого страдает. Поэтому многие предприятия вводят деловые стандарты поведения в сети для персонала, например, запрещают комментировать любые действия работодателя.

Если бренду важна хорошая репутация, он должен следить за идеями, которые высказывает в публичном поле.

Источник: https://sidorinlab.ru/blog/chto-takoe-czifrovaya-reputacziya-brenda-i-iz-chego-ona-skladyivaetsya?ysclid=lwbbdirg7f21413001

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Отличием ORM от SERM
2. Отличие цифровой репутации бизнеса и персоны
3. Влияние цифровой репутации на прибыль компании
4. Влияние цифровой репутации руководителя на цифровую репутацию бренда
5. Возможности подчистить очистки цифровой репутации в сети

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА
Тема 1.2. Целевая аудитория в сети
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятия сетевой целевой аудитории. Определение. Методики сегментации целевой аудитории в сети. Поиск и анализ текущей аудитории в сети, точка отсчета для выстраивания стратегии по управлению цифровой репутацией. Карты цифровой репутации. Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. Корреляция с тональностью репутации. Организация акций, мероприятий и «флеш-мобов» для улучшения репутации в сети. Управление целевой аудиторией. Управление «чужой» сетевой репутацией. Рекомендации по улучшению сетевой репутацией.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА
Тема 1.2. Целевая аудитория в сети

Текст лекции.
Успешный бизнес невозможен без понимания того, кто является конечным потребителем товара или услуги, то есть его целевой аудиторией. И тот, кто сможет точно определить своего покупателя, направив максимум усилий для его привлечения, достигнет максимального результата в виде постоянно увеличивающейся прибыли.
Особенно это актуально в современном мире, где ассортимент поражает, а внимание человека привлечь всё сложнее. В материале расскажем, что такое целевая аудитория, зачем её изучают и как полученную информацию эффективно использовать в бизнесе. А ещё поделимся рекомендациями по определению и сегментированию ЦА.
Что такое целевая аудитория

Понимать, кто целевая аудитория продукта, важно на любом этапе бизнеса: от идеи до продвижения. При этом важно понимать, что Целевая аудитория – это группа людей, которым потенциально может быть интересен продукт или услуга и которые имеют возможность его приобрести. То есть, это потенциальные покупатели компании, на которых должны быть направлены все шаги по продвижению продукции и маркетинговые кампании.
Главная ценность ЦА для компании в том, что эта группа людей с большей вероятностью заинтересуется и приобретёт товар. Поэтому маркетинговые кампании формируются с учётом предпочтений целевой аудитории, чтобы повысить эффективность рекламных усилий и увеличить прибыль бизнеса.
Однако ошибочно предполагать, что для успешного продвижения предпринимателю будет достаточно знать минимальные данные о ЦА: пол, возраст и примерный уровень дохода. Но прежде чем мы перейдём к портрету целевой аудитории, необходимо определить, для чего бизнесу вообще нужно знание о ЦА.
Зачем знать свою целевую аудиторию
Понимание своей целевой аудитории помогает компании:
Проработать продукцию. Часто на этапе идеи у предпринимателя есть только общее понимание, что он собирается продавать. Чёткое определение своей ЦА помогает понять, какие доработки и корректировки необходимо внести в продукт, чтобы он стал востребованным. Например, студия маникюра может определить, что их целевая аудитория женщины в декрете, и оборудовать небольшой уголок для детей, чтобы дамы могли не беспокоясь приходить с малышами. Или нанять бебиситтера, который будет развлекать детей, пока мамы делают маникюр. Правильный анализ целевой аудитории позволит внести изменения в уже имеющуюся продукцию или разработать новую, которая будет пользоваться спросом. Помимо этого, бизнесмен может определять, кому именно он будет продавать свою продукцию, и сосредоточиться на доработках под конкретный сегмент.
Разработать стратегию взаимодействия с клиентами. Общение с аудиторией строится исходя из ряда критериев: пол, возраст, образование, положение и увлечения. Зная максимум информации о своей ЦА, бренд может коммуницировать с аудиторией более точечно и эффективно. Например, магазин молодёжной одежды, точно зная, что их аудитория 18-22 года, может себе позволить не только обращение на «ты», но и использование некоторых сленговых слов.
Помимо этого, понимание ЦА помогает компании выбирать стиль и сам контент, с помощью которого происходит общение с потенциальными покупателями. Например, компания, продающая детское питание, чья ЦА – молодые родители, может публиковать материал о прикорме и формировании пищевых привычек у ребёнка.
Реализовывать рекламные кампании. Маркетологи практически ежедневно работают над запусками рекламных кампаний и в этом деле очень важно учесть все пожелания, увлечения и особенности целевой аудитории.
Делать индивидуальные предложения клиентам. Каждый покупатель хочет чувствовать себя особенным, поэтому особенно приятно, когда приходят предложения «специально для меня». Например, когда проводится сегментирование целевой аудитории, выделяется группа пользователей с детьми и им приходят специальные предложения со скидками на детские товары (игрушки, питание, одежду).
Виды целевой аудиторииКонец формы
Целевую аудиторию можно разделить на несколько видов:
Косвенная и основная. Основная аудитория – та, что совершает выбор и дальнейшую покупку. Косвенная – та, что оказывает влияние на выбор. Например, детские игрушки у которых основная аудитория родители, но при этом косвенная – дети, которые просят купить именно этого плюшевого мишку.
Узкая и широкая. Например, любители шоколада – широкая аудитория, а те, кто любит молочный шоколад с цельным орехом – узкая.

B2B и B2C. Для B2B целевая аудитория – бизнес, для B2C – человек. Поэтому подходы к реализации товара, портреты целевой аудиторией и даже позиционирование будут абсолютно разными.
Не только виды целевой аудитории выделяют маркетологи при исследовании. Также различают ядро и потенциальную аудиторию.
Ядро – это основная масса потребителей, которая чаще всего использует продукт.
Потенциальная – те, кто при определённых усилиях со стороны компании может приобрести товар или услугу. Например, мужская серия гелей для душа. Ядром для этой продукции являются мужчины, но с помощью грамотной рекламы можно подтолкнуть к покупке и женщин.
Методы определения ЦА
Для определения целевой аудитории и дальнейшего её сегментирования маркетологи используют различные методы. К основным можно отнести:
Метод «5W»
Метод получил своё название по первым буквам пяти вопросов, на которые необходимо получить ответы по мнению основателя метода Шеррингтона:
What? Что за товар продаётся, какого он типа.
Who? Кто потенциально может быть покупателем, как он выглядит.
Why? Почему покупатель предпочтёт именно этот продукт или услугу, что его мотивирует к покупке.
When? Когда покупатель может совершить покупку, при каких обстоятельствах и условиях может произойти приобретение товара.
Where? Где человек совершит покупку. Какая площадка будет для этого процесса оптимальна.
Ответы на эти вопросы помогут лучше понять не только то, кому можно предложить свою продукцию, но и где и при каких условиях правильнее всего это сделать.

Например, начинающий предприниматель решил открыть салон маникюра и педикюра, ориентированный на женщин до 35 лет, со средним уровнем дохода. Как будут выглядеть ответы на вопросы для подбора целевой аудитории в этом случае:
Что? Услуги маникюра и педикюра.
Кто? Молодые, работающие женщины со средним уровнем дохода.
Почему? Потому что хотят выглядеть ухоженно, ярко и привлекательно.
Когда? Регулярно, через каждые 3–4 недели после предыдущего посещения салона.
Где? Социальные сети, реклама в поисковых системах, местных пабликах и журналах.
Оплата производится при посещении салона.
Таким образом можно определить целевую аудиторию и выяснить где, когда и как рекламировать товар или услугу, чтобы это было максимально эффективно. Чем подробнее будут ответы на все вопросы, тем больше информации получится собрать и, соответственно, лучше узнать свою ЦА.

Метод «от обратного»
При применении этого метода необходимо опираться на то, что получит покупатель, приобретя продукцию или услугу. То есть начинать с результата. Схема поиска ЦА будет следующая:
Определение результата клиента от приобретения товара или услуги.
Продумывание пути, который должен преодолеть потребитель для финального результата.
Генерирование гипотез касательно потенциальных потребностей, которые могут заставить клиента пройти путь для достижения результата.
Определение потенциальной группы людей у которых может появиться потребность в продукции.

Пример.

Допустим, ИП Иванов продаёт одежду для спорта. Чтобы приобрести её, покупателю необходимо либо посетить магазин в торговом центре, либо сделать заказ на сайте или на маркетплейсе, заплатив определённую сумму. Сделать это его побудит потребность в специальной одежде для занятий спортом, чтобы тренировки проходили более эффективно и он при этом выглядел респектабельно и привлекательно. Кому это необходимо? Тем, кто активно занимается спортом и ответственно относится к этому занятию. Скорее всего, это молодые девушки, которые хотят не только иметь подтянутое тело, но и быть максимально привлекательными во время процесса, чтобы нравиться себе и окружающим. В меньшей степени к этой группе относятся мужчины.

В примере с спортивной одеждой получился примерно такой результат:
– женщины в возрасте 18-40 лет;
– спортивные;
– те, кто занимается самостоятельно в зале или дома;
– с уровнем дохода не ниже среднего.

Метод «от продукта»

Этот метод эффективен, если продукт или услуга обладают уникальными характеристиками. В таком случае для начала необходимо определить ключевые преимущества товара, которые отличают его на рынке от конкурентов. Не обязательно должен получиться длинный список, может выйти всего 2-3 отличия.

Для этого можно провести опрос среди покупателей и выяснить, за что продукт ценят и выбирают. Опрос должен быть подробным, чтобы в итоге с его помощью получить ответы на вопросы:

какие основные потребности потребитель может закрыть с помощью товара, какие требования он предъявляет к нему;

какая она, целевая аудитория продукта (пол, возраст, статус, род занятий покупателей и их психографические особенности);

откуда клиент узнал о товаре;

как человек совершил покупку и что его мотивировало и побудило к этому.

После этого следует проанализировать товар, чтобы определить, какие у него есть слабые и сильные стороны. Это поможет найти возможности для продвижения и выявить потенциальные сложности, которые могут возникнуть на пути.

Затем необходимо перейти к сегментированию рынка. Для этого нужно выделить ряд сегментов:

люди, которые уже приобретали продукт;

люди, которые потенциально могут стать покупателями;

люди, которые ни при каких обстоятельствах не приобретут товар.

Получив всю необходимую информацию, можно определить ключевые особенности целевой аудитории. Следующим шагом необходимо перейти к составлению плана продвижения и начать его тестирование.

Пример

Допустим, ИП Сидорова занимается изготовлением украшений ручной работы из меди. Выявим целевую аудиторию по схеме:

От конкурентов украшения отличаются тем, что они производятся из меди, имеют необычную форму и украшаются полудрагоценными камнями. Также к отличию можно отнести то, что все украшения индивидуальны и повторов среди них нет.

Опрос показал, что покупатели выбирают украшения, потому что с ними они всегда в центре внимания и ощущают себя особенными. Покупатели – это в основном женщины от 25 до 55 лет, которые ценят индивидуальность, любят выделяться и привлекать внимание к себе. Они хорошо зарабатывают и могут себе позволить уникальные вещи. В основном это весьма творческие личности, которые либо работают на себя, либо в офисе, где нет строгих

требований к украшениям сотрудников. Об украшениях они узнали через знакомых или увидели фотографии в соцсетях, либо увидели товар на одной из ярмарок мастеров.
В ходе анализа продукта к сильным сторонам можно отнести дизайн, качество. В качестве слабых – количество, потому что каждая вещь уникальна и не имеет повтора «один в один».
Проведя сегментирование рынка, можно точно определить категории людей, которые не являются ЦА: это консерваторы, школьники и мужчины, которые подходят формально к вопросу подарков для спутниц.
Ключевые характеристики потенциальных покупателей можно выделить исходя из проведённого опроса, в котором спросить о поле, интересах, работе и уровне дохода.
Далее можно приступать к разработке стратегии продвижения.

Метод «от рынка»

В данном случае ориентирование происходит не на товар, а на конъюнктуру рынка и действия конкурентов. Для этого необходимо:

Провести анализ рынка самостоятельно или с помощью профессионалов из агентства. В итоге у предпринимателя должна быть информация об аналогичных товарах и их продавцах, а также о тех, кто покупает у конкурентов эту продукцию, какие преимущества товара интересны покупателям и какие каналы используются для продвижения.

Опросить свою клиентскую базу. Вопросы будут аналогичны тем, которые задаются при использовании метода «от продукта».

Анализ конкурентов. Сюда включаются и те, кого назвали покупатели, и те, кого удалось определить в ходе исследования рынка. Необходимо провести анализ их продукта, выявить преимущества, которые они озвучивают, и изучить способы их коммуникации с потребителями.

Продумать целевую аудиторию рекламы продукта, опираясь на полученную в ходе исследования информацию.

Начать тестирование предположения на небольших группах пользователей, при необходимости в процессе можно вносить корректировки.

Сегментирование целевой аудитории

На практике для определения целевой аудитории маркетологи используют несколько базовых типов сегментации, то есть разделения потенциальных клиентов на группы, которые объединяются общими увлечениями и потребностями, по следующим признакам:

по демографическому. В этом случае учитываются пол, возраст и семейное положение. Эти критерии оказывают прямое влияние на покупательскую активность;

по социально-экономическому. При этом люди делятся на группы по следующим признакам: уровень дохода, тип занятости, образование, условия проживания, предпочтения и покупательная способность;

по географическому. Здесь деление идёт по месту проживания потенциальных покупателей, региону, городу, и даже району. Эти данные важны, особенно локальным сервисам: салонам красоты, парикмахерским, кафе, ресторанам и кинотеатрам;

по психографическому. Не менее важно сегментирование по социальному статусу, персональным ценностям, увлечениям и образу жизни.

Информацию для изучения целевой аудитории и последующего сегментирования можно получить при помощи:

– анкетирования, которое проводится на сайте компании или в группах в социальных сетях. Это позволяет получить данные не только о целевых переходах, но и возрасте, предпочтениях и другую информацию о покупателях;

– опросов потенциальной аудитории. Тут речь идёт и о внутренних, и о внешних опросниках;

– услуг маркетинговых агентств;

– изучения форумов конкурентов.

Составление портрета целевой аудитории

Портрет ЦА – это собирательный образ типичного покупателя продукта, который пользуется им регулярно. Чтобы составить портрет, необходимо:

представить обычного покупателя продукта: кто он, какой у него образ жизни, чем увлекается, что его окружает;
придумать первичные характеристики стандартного покупателя: имя, пол, возраст, место работы и жительства;
дополнить образ социальными параметрами: семейным положением, наличием (или отсутствием) детей и их количеством, уровнем дохода и профессией;
описать потребности, мотивацию, страхи, проблемы этого покупателя;
описать его психологические характеристики: мечты, ценности и стремления этого человека;
добавить особенности: полезные и вредные привычки, заболевания, вероисповедание и другое.
Для точности в портрет можно добавить, например, какими товарами и услугами человек чаще всего пользуется и как часто их покупает.
Качественный портрет – это пример самого обычного покупателя с подробным описанием его жизни, но при этом важно не перегнуть и не сделать его узконаправленным. Поэтому при составлении портрета ЦА лучше всего понаблюдать за людьми, которые в реальной жизни приобретают продукцию.

Пример
Портрет ЦА для детского медицинского центра:
Пол: женский
Возраст: 30
Место жительства: Санкт-Петербург
Социальные критерии: замужем, есть дети. Работает в офисе. Доход чуть выше среднего. Имеется собственная квартира.
Потребности: качественные медицинские услуги для ребёнка в сжатый срок.
Ценности: здоровье, комфорт и время.
Какие услуги приобретает: плановый осмотр педиатра, прививки, анализы и другие обследования. Регулярно делает плановый осмотр у профильных специалистов ребенку.

Анализ ЦА
Анализируют целевую аудиторию поэтапно при помощи:
статистических данных. На этом этапе проводится сбор статистических данных, с помощью которых потом составляется портрет ЦА.
опросов. В этот период проводят количественный анализ, поэтому важно, чтобы в опросах приняло участие достаточное количество людей.
custdev. Заключительный этап анализа – тестирование гипотез. Для этого используют глубинные и решенческие интервью.
Помочь с анализом ЦА могут онлайн-сервисы, которые позволяют оценить интересы людей из разных регионов, выявить их покупательскую способность и оценить потребность в продукте. Чаще всего используют:
Similarweb. Сервис помогает анализировать поведение посетителей ресурсов в Интернете и собирает данные об их потребностях и поведенческих привычках.
Euromonitor International. Платформа предоставляет доступ к статистике по 150 странам и 600 отраслям. Помогает понять, какие товары востребованы на рынке.
НАФИ. Аналитический центр публикует результаты исследований, с помощью которых можно узнать, какими продуктами пользуются разные группы покупателей.
Popsters. На платформе можно получить аналитические данные по социальным сетям, контенту конкурентов и собственным медийным публикациям.
Не менее важно при анализе ЦА учесть распространённые ошибки, которые чаще всего совершают компании:
Покупатель описывается посредственно, без конкретики. «Женщина старше 35 лет» – это описание ни о чем не говорит, потому что под него попадают миллионы жителей нашей страны.

Прописывается исключительно основной сегмент аудитории. Как правило, товаром пользуются разные группы людей, и каждую из них необходимо учитывать при анализе, даже если их доля всего 7%. Например, если речь идёт об автомобильных пуско-зарядных устройствах, ЦА – не только водители, но и их жёны/мужья, друзья и родственники, которые могут приобрести продукцию в подарок.
Слишком узко сегментируется ЦА. Совсем не обязательно разделять аудиторию на несколько десятков сегментов. Вполне достаточно помнить, что все покупатели разные. Например, магазину детских товаров при сегментировании не нужно разделять покупателей на тех у кого один ребёнок и тех у кого два, три и так далее.
Не прописываются специфические параметры ЦА. Иногда цели, взгляды или мечты человека могут сказать о нём гораздо больше, чем пол, возраст и уровень дохода.
Забывают выделять тех, кто оплачивает товар. Иногда одна категория людей покупает товар, а использует его совсем другая. Например, женское нижнее бельё часто приобретают мужчины в подарок любимым женщинам.
Итоги
Для того чтобы бизнес был успешным, а прибыль стабильно росла – необходимо точно знать свою целевую аудиторию. Процесс этот не разовый, а регулярный, потому что целевая аудитория со временем может изменяться. Поэтому постоянно необходимо изучать своих покупателей, узнавать их потребности и увлечения, чтобы более эффективно построить воронку продаж с наименьшими издержками.
Источник: https://www.insales.ru/blogs/university/celevaja-auditorija?ysclid=lwbbcm43zk566144980

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Эффект Стрейзанд
2. Неконтролируемые проблемы с цифровой репутацией бренда
3. Рекомендуемые площадки для работы с имиджем организации
4. Работа в запрещенных социальных сетях и последствия
5. Оценка репутации в сети интернет.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ
Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели, задачи и миссия стратегии управления цифровой репутацией. Формирование стратегии цифровой репутации. Репутационный капитал организации. Шеринг-экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе. Создание цифрового портрета бренда. Алгоритм управления цифровой репутацией. Этапы управления цифровой репутацией. Мониторинг, работа с негативными отзывами, работа с позитивными отзывами, SERM. Тактики работы с негативными отзывами. Тактика работы с позитивными отзывами. Тактика работы с нейтральными отзывами. Использование ботов и ИИ. Работа с контентом. Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутации. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга. Критерии оценки эффективности. Оценка эффективности стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ
Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети

Текст лекции.
Search Engine Reputation Management, или SERM, — это комплексная стратегия, которая включает мониторинг упоминаний в интернете и активное взаимодействие с аудиторией.
Для каждой компании стратегия управления репутацией уникальна. Она может быть изложена как в виде короткого документа, так и в виде многостраничной презентации. Все зависит от величины планов компании.

❗SERM включает:
🔷Мониторинг сайтов;🔷Формирование стратегий для позиционирования компании или бренда;🔷Ведение соцсетей;🔷SEO;🔷SMM-продвижение на разных площадках.
🤔 Как работает SERM?
Мониторинг. Отслеживайте упоминания и мнения о компании или бренде в интернете: на разных площадках, в соцсетях, блогах, форумах.
Проводите анализ тона этих упоминаний и выявите причины для такой реакции пользователей.
Разработайте план действий для повышения авторитета.
Сделайте SEO-оптимизацию для повышения видимости сайта в поисковой выдаче.
Займитесь онлайн-PR: сотрудничайте со СМИ и блогерами для создания благоприятного образа.
Проводите оценку и корректировку эффективности SERM-стратегий.
Виды стратегий и основные этапы

Выбирать подход SERM нужно в зависимости от репутации: позитивной, нейтральной или негативной.
Выбор стратегии SERM для улучшения репутации зависит от того, как воспринимается бренд — положительно, нейтрально или отрицательно.
Выбираем подход по типу репутации компании:
😊 Позитивная репутация. Сосредоточьтесь на создании позитивного контента и активном реагировании на отзывы клиентов. Так вы повысите их лояльность к вашему бренду.
😐 Нейтральная репутация. Ставьте акцент на публикации полезного контента, взаимодействуйте с аудиторией и стимулируйте положительные отзывы для улучшения имиджа бренда.
☹️ Отрицательная репутация. Анализируйте негативные комментарии, пересматривайте качество продуктов и услуг, а также сервис компании.

Какими бывают комментарии пользователей? Как работать с негативными комментариями? Читайте тут.
Мониторинг упоминаний. Работа с Google Alerts, Brand Analytics, YouScan
Мониторинг упоминаний — это процесс отслеживания и анализа всех упоминаний о компании, бренде, продукте или услуге в интернете.
Мониторинг включает в себя социальные сети, блоги, форумы, новостные сайты и другие онлайн-платформы. Цель мониторинга — понять, что люди говорят о вашем бренде в интернете, определить общее настроение, выявить возможные проблемы и возможности для развития.
Для того, чтобы собрать информацию и управлять репутацией онлайн, существует много инструментов: Яндекс.Блоги, Google Alerts, Babkee, SemanticForce, Brand Analytics Express, BrandSpotter.
Например, Google Alerts присылает уведомления на электронную почту, когда появляются новые упоминания по вашим ключевым словам. Brand Analytics, YouScan являются сервисами для отслеживании упоминаний в соцмедиа.

Google Alerts помогает с мониторингом упоминаний бренда или компании в интернете.
💡 Помните: автоматический сбор информации не всегда точен, и иногда приходится проверять данные вручную. Лучший способ — это сочетать автоматизированный поиск с ручным анализом.
Чтобы улучшить мониторинг:
Выбирайте ключевые слова — начните с названия вашего бренда, продуктов.

Разделите источники по важности — упоминания в известных блогах или СМИ могут быть важнее, чем комментарии на менее известных сайтах.
Отвечайте на упоминания — используйте негативные отзывы как шанс улучшить ваш продукт или услугу, реагируя на них адекватно и вовремя.
Анализируйте информацию — используйте собранные данные, чтобы разобраться в наиболее обсуждаемых вопросах вашего бизнеса.
Негативные отзывы требуют особого внимания. Покажите, что вы цените обратную связь и готовы исправить ситуацию. Важно научиться отвечать на такие отзывы так, чтобы это помогало вашему бизнесу расти.
Основные правила, как эффективно управлять отзывами:
Будьте профессиональны. Даже если комментарий агрессивен, ваш ответ должен быть вежливым и продуктивным.
Признайте ошибки и предложите решение, например, компенсацию или бонус.
Переведите разговор в личный формат, если это необходимо. Например, предложите обсудить проблему в личных сообщениях или по телефону.
Взаимодействуйте с платформами для отзывов. Отвечайте на комментарии, чтобы разрешить конфликты и поддерживать связь с клиентами.
Используйте каждый негативный отзыв как шанс улучшить ваш продукт или услугу, превращая недовольных клиентов в преданных фанатов вашего бренда.
Удаляйте негативные упоминания, например, через договоренности с владельцами сайтов, использование законов о забвении или цифровой юриспруденции;
Создавайте и продвигайте контент, который будет формировать положительный образ бренда.
Как отвечать на негативные отзывы? Примеры
Несколько примеров того, как отвечать на негативные отзывы:
Пример 1
Здравствуйте!
Спасибо за ваш комментарий. Нам важно предоставлять высококачественный сервис, поэтому мы хотели бы узнать детали произошедшего. Пожалуйста, сообщите нам номер заказа и ваши контакты для связи. Мы постараемся быстро решить возникшую проблему.
С уважением,
Служба клиентского сервиса
Пример 2
Здравствуйте!
Мы искренне сожалеем о возникшей ситуации. Ваше мнение очень важно для нас, и мы постараемся избегать подобных ошибок в будущем. Могли бы вы уточнить номер заказа и ваши контакты для обратной связи?
С уважением,
Менеджер по обслуживанию клиентов,
Константин
Пример 3
Здравствуйте!
Спасибо за ваш отзыв. Нам очень жаль, что возникли сложности с вашим заказом. Чтобы я мог вам помочь, укажите, пожалуйста, номер заказа.
С уважением,
Служба поддержки
Мы предлагаем целостный подход к улучшению репутации вашего бизнеса, который включает:
Улучшение видимости на главных интернет-площадках;
Повышение позиций в ТОП-10 поисковиков;
Защита от негативных отзывов;
Выгодные цены благодаря комплексным услугам по устранению негатива;

Увеличение привлекательности вашего предложения и снижение стоимости привлечения клиентов.

SEO-оптимизация
В управлении репутацией в интернете особое внимание уделяется SEO-оптимизации. Роль SEO — делать ваш сайт более видимым в поисковых системах.
SEO-оптимизация включает в себя подбор ключевых слов, оптимизацию контента и техническую настройку сайта для лучшей индексации, а также стратегии по привлечению внешних ссылок.
Основные задачи SEO-оптимизации:
Повышение позиций сайта в поисковиках, как Google или Яндекс, по важным для целевой аудитории запросам.
Использование ключевых слов, чтобы сделать контент более релевантным.
Ускорение загрузки сайта, настройка метаданных, создание понятных URL и адаптация под мобильные устройства.
Создание уникального и интересного контента, ориентированного на потребности аудитории.
Размещение качественных ссылок, которые ведут на ваш сайт.
Активное использование социальных сетей для увеличения видимости бренда в интернете.
Какая стратегия подойдет вашему бизнесу?

SERM идет рука об руку с SEO - оптимизацией в поисковых системах.
Чтобы разработать действенную стратегию по управлению онлайн-репутацией (SERM и ORM), крайне важно основываться на тщательном анализе данных. Начинать следует с выявления корневых причин негативных отзывов, а уж потом приступать к работе с самими отзывами. Попытки составить ответы на негатив без опоры на конкретные факты обречены на провал.
Если же отрицательная информация о вас распространяется конкурентами, на помощь могут прийти методы цифрового права, включая официальные жалобы на платформах с отзывами.
❗ Важно также проявлять осторожность при заказе положительных отзывов или попытках самостоятельно их размещать для продвижения SERM или ORM. Многие сайты отслеживают поддельные отзывы по IP-адресам и геолокации.
Если ваш аккаунт попадет под подозрение, его могут заблокировать, а репутация вашего бренда в интернете в результате неудачного ORM-продвижения окажется под угрозой еще больше.
Какие инструменты самые эффективные?
В SERM используются различные инструменты, но некоторые из них выделяются своей эффективностью. Давайте поговорим о нескольких ключевых инструментах.
Аналитика
Первый шаг в стратегии SERM — это тщательный анализ. Нужно оценить текущее положение репутации компании, учитывать действия конкурентов и общую ситуацию в отрасли и сопутствующих сферах.
К примеру, компания из сферы логистики, стремящаяся получить высокие оценки на рекомендательных сайтах, должна учитывать особенности своей отрасли, где даже 2 балла могут считаться хорошим результатом из-за высоких стандартов и специфики работы.
В то время как для компаний, работающих с товарами повседневного спроса, целью может быть достижение оценок в 4,5–4,8 балла, что является средним уровнем для этой сферы.
Основываясь на общей цели и анализе ситуации, важно четко определить задачи и ключевые показатели успеха (KPI).
Например, можно установить цель увеличения индекса лояльности клиентов на 0,2. Но помните, что изменить восприятие бренда или продукта не получится быстро — это процесс, который требует времени.
Позиционирование бренда

Уделите внимания позиционированию бренда.
Следующий шаг — это разработка и описание миссии компании, ее главных целей и основного месседжа. Этот процесс является частью стратегии брендинга.
Чтобы правильно управлять репутацией бренда, важно анализировать три типа запросов в поисковых системах:
Брендовые запросы — это когда ищут прямо вашу компанию или отзывы о ней. Такие запросы сразу покажут, что люди думают о вашем бренде.
Отраслевые запросы — бывают по типу услуги или товара в вашей сфере. Даже если ваш бренд не упоминается напрямую, эти сайты могут быть полезны для размещения информации о вашей компании. Они помогут контролировать то, как вы видны в поисковых системах по отраслевым запросам.
Запросы по услугам или продуктам — такие запросы выявляют конкретные проблемы и вопросы, которые интересуют ваших клиентов. Они позволят вам понять, над чем нужно работать, чтобы улучшить свои товары или услуги.
💡 Не ограничивайтесь только ТОП-20 выдачей в Яндексе и Google. Проверьте также сайты, которые могут быть популярны у вашей целевой аудитории, но не попали в ТОП: отзовики, каталоги, форумы и прочие. Это часть более широкой стратегии ORM — управления репутацией в интернете. Но, как мы видим, SERM и ORM тесно связаны.
SMM
SMM / Social Media Marketing играет важную роль в стратегии SERM, поскольку социальные сети стали ключевым каналом коммуникации между брендами и их аудиторией.
Выберите платформу для работы над репутацией. В идеале следует уделить внимание всем ресурсам, где упоминается или может упоминаться ваш бренд. Например, многие забывают про видеоплатформы типа YouTube.
Если же ресурсов для полного охвата не хватает, важно сосредоточиться на наиболее значимых для вашего бизнеса площадках. Это могут быть сайты, где ваш бренд чаще всего ищут по отзывам, приложения, где у вас много загрузок, или СМИ с большой аудиторией.
Работать с этими ключевыми ресурсами нужно регулярно. В то же время, не стоит забывать и о других платформах — хорошо бы включить в план периодический просмотр и анализ и этих мест.
Оставьте заявку и получите аудит вашей репутации и профессиональные советы по управлению репутацией! 🔥
Контент-маркетинг

Цель контент-маркетинга: привести к положительному восприятию бренда и лояльности пользователей.
Контент-маркетинг включает создание и распространение ценного и релевантного контента для привлечения и удержания аудитории.
Цель: стимулировать положительное восприятие бренда и лояльность к нему.
Управление онлайн-репутацией при этом подходе происходит через контроль за содержанием, которое появляется в поисковых системах по запросам, связанным с вашим брендом, продуктами или услугами.
Качественный контент — это такой контент, который отвечает на вопросы и решает проблемы вашей целевой аудитории.
❗ Контент должен быть адаптирован под ключевые запросы, по которым ваша целевая аудитория ищет информацию в интернете. Так вы улучшите видимость вашего контента в результатах поиска и вытесните потенциальный негатив.
Скрытый маркетинг
Скрытый маркетинг — это тактика, направленная на ненавязчивое продвижение бренда, продуктов или услуг. Рекламное сообщение маскируется под обычную информацию или развлекательный контент.

Информация, не воспринимаемая как реклама, имеет больший шанс быть принятой доверительно. Это особенно работает хорошо в соцсетях и блогах, а также на форумах и в СМИ, включая бумажные журналы и газеты.
Здесь важную роль играют популярные люди — блогеры, звезды, ученые, которым доверяют. Например, когда известный человек рассказывает, как он похудел с помощью какой-то программы или добавки, это воспринимается как его личный опыт, а не как реклама.
Скрытый маркетинг может включать различные формы контента:
Статьи и посты, которые косвенно упоминают продукт или услугу. Такой контент делает акцент на решении проблемы или удовлетворении потребности, без прямого призыва к покупке.
Отзывы и рекомендации от влиятельных людей или "независимых" экспертов, которые поделятся своим положительным опытом использования продукта или услуги.
Истории успеха и кейс-стади, которые рассказывают о достижениях клиентов с помощью продукта или услуги, подчеркивая их эффективность и преимущества.
Обсуждения и комментарии на форумах и в социальных сетях, где «обычные» пользователи делятся своим мнением или опытом, положительно отзываясь о бренде.

Скрытый маркетинг — это когда реклама маскируется под обычную информацию.
Собственные площадки
Собственные площадки — это сайты, блоги, форумы или социальные сети, полностью контролируемые компанией или брендом.
Преимущества использования собственных площадок в SERM:
Полный контроль над контентом. Компании могут самостоятельно создавать, публиковать и обновлять контент, что позволяет точно и своевременно формировать нужный образ бренда.
Эффективное взаимодействие с целевой аудиторией. Собственные площадки предоставляют возможность напрямую общаться с потребителями, собирать обратную связь и быстро реагировать на её основе.
Управление кризисными ситуациями. На собственных площадках можно быстро публиковать официальные заявления и реагировать на критику или недопонимание, тем самым минимизируя потенциальный ущерб для репутации.
Использование сторонних площадок
Сторонние площадки — это сайты, форумы, блоги и отзовики, которые не контролируются напрямую вашей компанией, но на которых обсуждаются ваши товары, услуги или бренд в целом.
В некоторых случаях с такими платформами можно сотрудничать. А также — договариваться с администрацией сайтов о корректировке или удалении необоснованно негативного контента.
Работа со сторонними площадками требует:
Регулярного мониторинга;
Оперативного реагирования;
Стратегического планирования;
Этического подхода.
Что такое HR бренд? Читайте в статье.
Работа с HR брендом
HR-бренд, или бренд работодателя, — это образ компании как места работы в глазах текущих сотрудников, потенциальных кандидатов и широкой общественности.
Управление HR-брендом через SERM включает в себя стратегии и действия, направленные на формирование положительного восприятия компании как работодателя, чтобы привлекать талантливых специалистов и удерживать высококвалифицированный персонал.
Основные аспекты работы с HR-брендом в SERM:
Мониторинг отзывов о компании как о работодателе. Регулярное отслеживание упоминаний компании на платформах с отзывами от сотрудников, таких как Glassdoor или HeadHunter, позволяет понимать, как воспринимается компания на рынке труда.

Ответы на отзывы сотрудников. Важно не только мониторить отзывы, но и активно реагировать на них, благодарить за положительные комментарии и конструктивно обсуждать любую критику.
Создание контента о корпоративной культуре. Публикация статей, видеороликов и постов в социальных сетях, которые демонстрируют корпоративную культуру, условия работы и перспективы для развития в компании, способствует формированию привлекательного имиджа работодателя.
SEO-оптимизация для HR-контента. Важно, чтобы положительный контент о компании легко находился потенциальными кандидатами через поисковые системы, что требует включения ключевых запросов, связанных с трудоустройством и карьерой.

Отзывы в SERM имеют большое значение.
Что такое право на забвение?
Право на забвение — это возможность для людей стирать информацию о себе из интернета, особенно если эта информация старая или может навредить их репутации. Это стало возможным благодаря законам в Европе, которые защищают личные данные людей.
Когда появилось право на забвение? Всё началось с судебного дела в Европе в 2014 году, когда один человек хотел удалить старые данные о своих долгах, чтобы они больше не появлялись в поисковиках. Теперь, с новыми правилами, люди могут просить удалять ссылки на информацию, которая их компрометирует, если эта информация уже не актуальна или неверна.
Это право помогает людям контролировать, что о них можно найти в интернете. Но это право не безгранично — важно, чтобы удаление информации не нарушало свободу слова и доступ к важным новостям.
В разных странах правила работают по-разному, и дискуссии о том, как сбалансировать право на личную жизнь и право общества на информацию, продолжаются.
В эру цифровизации общества управление репутацией является неотъемлемой частью стратегии любой успешной организации. Владение искусством SERM и использование разнообразных инструментов и методик позволяет не только эффективно реагировать на вызовы, связанные с негативными упоминаниями в интернете, но и активно формировать положительный образ в глазах целевой аудитории.
Вопросы для самоподготовки:
Разница между понятием репутация и цифровая репутация
Определение плохой и хорошей репутации
Сферы деятельности, в которых минимизированы репутационные потери
Сферы деятельности, в которых максимизированы репутационные потери
Влияние и управление мнением окружающих
Внутренний буллинг внутри компании и влияние на репутацию бренда
Важность работы с положительными отзывами
Источник: https://vc.ru/marketing/1032625-strategii-upravleniya-reputaciey-primery-vidy-luchshie-instrumenty-serm-2024-etapy-upravleniya-cifrovoy-reputaciey?ysclid=lwbbbsx9kj204126025

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Разница между понятием репутация и цифровая репутация
2. Определение плохой и хорошей репутации
3. Сферы деятельности, в которых минимизированы репутационные потери
4. Сферы деятельности, в которых максимизированы репутационные потери
5. Влияние и управление мнением окружающих

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ
Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Нормативное регулирование деятельности сотрудников компании. Обзор законодательства. Ответственность за утаивания активности в сети. Недостойное поведение сотрудников компании и последствия такого поведения для цифровой репутации бренда. Правила поведения сотрудников в сети интернет на различных площадках. Допустимость личной активности сотрудников в запрещенных социальных сетях. Корпоративный этикет поведения сотрудников в сети. Риск не соблюдения корпоративного этикета для цифровой репутации бренда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ
Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией

Текст лекции.
ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ СТРАТЕГИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ РЕПУТАЦИЕЙ
Сформировать положительную репутацию бренда и “держать марку” — дорогая и долгосрочная история. Конечно, проще пустить ситуацию на самотек и ждать клиентов с мыслями “куда они денутся”. Только пока бизнес не заглядывает в информационное поле компании и не работает над стратегией управления репутацией, он не формирует базу лояльных клиентов. А без них репутационные потери в случае скандала обойдутся куда дороже.
Чем полезна положительная репутация бренда:
Предпринимателям легче масштабировать бизнес.
Покупатели приходят по “сарафанному радио”.
Компания выделяется на фоне конкурентов.
Бизнес выглядит привлекательным для инвесторов и контрагентов.
Повышается LTV клиента, соответственно, растет прибыль.

Что будет, если не работать над репутацией? Разберем на примерах российских брендов Wildberries и Sunlight.
Специфическая маркетинговая стратегия Sunlight уже не раз вызывала вопросы у экспертов и потребителей. Каждый год магазин “закрывается” и на этом фоне агрессивно привлекает клиентов “ликвидацией товара” и скидками 90%. В марте 2023 года произошло очередное фиаско. В СМИ вышел пресс-релиз о ребрендинге Sunlight. По новой концепции бренд должен был предстать в бирюзовом цвете. Потребители, блогеры и журналисты не заметили в этой новости подвоха и опубликовали в сети. Но на следующий день, 1 апреля, Sunlight опубликовал опровержение, назвав ребрендинг шуткой ко Дню дурака. Учитывая смешанную репутацию компании, юмор в сети не оценили, а доверие к новостям бренда и вовсе упало.
Теперь о Wildberries. Вокруг российского маркетплейса каждый год шумиха. В марте 2023 года Wildberries обязал сотрудников пунктов выдачи оплатить возврат клиента “по браку или подмене” из своего кармана. Сотрудники взбунтовались и, закрыв ПВЗ, отказались выходить на работу. Как отреагировал менеджмент Wildberries: опроверг информацию о забастовках и добавил новый штраф за дискредитацию маркетплейса до 100 тысяч рублей. Итог скандала: в Госдуме заговорили о необходимости государственного регулирования деятельности маркетплейсов.
Неважно, идет речь о лидере рынка или о маленькой булочной в Подмосковье. Если в той же булочной отравилось два человека, это уже репутационный риск. Дальнейшая репутация во многом зависит от реакции предпринимателя.
Данные исследований показывают, что 43% клиентов нужен минимальный рейтинг в 4,5 баллов, чтобы обратиться в компанию. То есть бизнес еще до первого касания с покупателем должен получить этот рейтинг и своеобразную репутационную подушку из отзывов.



Именно поэтому бизнесу нужна стратегия управления репутацией, которая справится с кризисной ситуацией. Стратегия подразумевает комплекс мероприятий по отработке негатива и укреплению позиций на рынке. Это не про “замести следы” и удалить все негативные отзывы. Это про долгосрочную ежемесячную работу.
СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: ЧТО ЭТО И ЧТО ВКЛЮЧАЕТ

Стратегия по управлению репутацией в интернете — это документ, который содержит комплекс работ по улучшению имиджа в онлайн-пространстве. В нем прописано, как именно бренд управляет общественным мнением, какие площадки в приоритете, какая скорость реакции на отзывы должна быть, какая тональность коммуникаций выбрана и т.д.
Что включает стратегия по управлению репутацией в сети

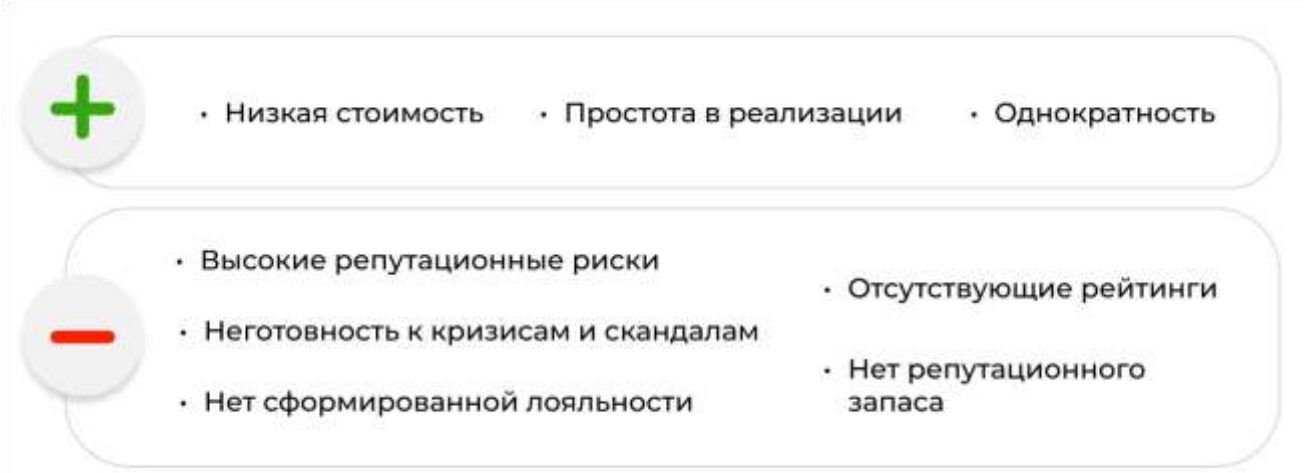


Руководство по управлению брендом
Проще говоря, брендбук. Он дает пояснения по основам позиционирования бренда и выстраивает “коридор” для создания репутации. К примеру, если сервис в числе своих преимуществ подсвечивает поддержку 24/7, нужно исключить все репутационные риски, связанные с клиентским сервисом. И нельзя допускать, чтобы в сеть утекла информация о грубых менеджерах или молчании в чатах поддержки.
Данные репутационного аудита
Перед формированием репутационной стратегии необходим базовый срез репутации. Он показывает, какое место на рынке занимает компания, какие позиции у конкурентов, и какое общественное мнение сформировано. Это стартовая точка, от которой нужно отталкиваться в работе. Чтобы бесплатно узнать о вашей репутации в поиске, воспользуйтесь нашим репутационным калькулятором.
Регламент мониторинга
Системы мониторинга подсвечивают кризисные ситуации. Это срез, который сканирует информационное поле вокруг компании. Специальные инструменты позволяют в реальном времени отследить, кто и что пишет о бизнесе: откуда приходят отзывы, сколько лайков и репостов собирают, реальные это люди или боты. Стратегия задает частоту и охват мониторинга. Например, раз в день отслеживать отзывы на геосервисах и отзовиках.
Регламент работы с негативом
Требовать удаления или игнорировать? Разбираться с компроматом в суде или публиковать контрконтент? Молчать в ответ на претензии или отстаивать свое мнение? Бизнес должен заранее выработать свою позицию по отношению к негативу, чтобы быстро реагировать на скандалы.
Политика коммуникации
Компания должна сформировать перечень правил, на каких площадках и как она общается с аудиторией. Для каждого типа ресурсов предусматривается свой Tone of Voice (голос бренда), который учитывается при ответе на комментарии, отзывы, отметки.
Контент-план
Поисковая выдача о компании должна быть заполнена релевантными материалами: обзорами, статьями в СМИ, отзывами, видеороликами, блогами. Нужно заранее понимать, какие ресурсы и с какой периодичностью брать в работу, а какие вытеснять из топ-10 “Яндекса” и Google.
ВИДЫ СТРАТЕГИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ РЕПУТАЦИЕЙ
От выбранной стратегии зависят расходы на репутацию, ее устойчивость и скорость реакции на негатив. Чем активнее подготовка, тем меньше репутационные риски и финансовые потери в случае скандала.
Проактивная стратегия
Бизнес заранее просчитывает риски и предотвращает кризис на ранних стадиях. То есть повышает лояльность и доверие клиента еще до появления первого негатива. Проактивная

стратегия работает на положительный имидж и адекватную коммуникацию с аудиторией, которая готова прощать даже недостатки.
Плюсы и минусы проактивной стратегии репутации



Реактивная стратегия
Компания решает репутационные проблемы по мере их поступления. Появилась негативная статья в СМИ — компания выпускает опровержение и возвращает доброе имя. На отзовиках низкие оценки — ждет и верит, что люди напишут рекомендации по доброй воле. Поступили жалобы на сервис — извинится и пообещает разобраться. Реактивная стратегия дешевая. Здесь нет больших вложений в ORM и, соответственно, нет репутационной подушки.
Плюсы и минусы проактивной стратегии репутации



ЧЕК-ЛИСТ: КАК СОЗДАТЬ СТРАТЕГИЮ ПО УПРАВЛЕНИЮ РЕПУТАЦИЕЙ
1. Оцените ваше текущее состояние
Изучите инфополе бренда в поисковых системах: что о вас говорят подсказки и какие ссылки выходят на первую страницу выдачи.
2. Проведите SWOT-анализ компании
Определите сильные и слабые стороны и сравните себя с конкурентами. Посмотрите, как работают с репутацией компании в смежных нишах, какие у них есть результаты. Например, если вы занимаетесь перевозками и стремитесь заработать 5 звезд на “Яндексе”, посмотрите сначала, сколько звезд у крупных логистических компаний. Возможно, 3 звезды — высшая оценка в вашей нише.
3. Сгруппируйте информацию
Выделите несколько источников с негативной информацией, с которыми необходимо усиленно поработать. Не нужно браться за все отзовики и площадки одновременно. Выберите несколько ресурсов и сосредоточьтесь на них. Например, возьмите те, которые появляются в

топе выдачи и видят потенциальные клиенты. Когда вы изучите текущее состояние и оцените обстановку у конкурентов, следующий шаг — прописать цели, задачи и миссию репутационной стратегии.
Какие могут быть цели: изменить общественное мнение и сделать так, чтобы в сети стало меньше негативных упоминаний.
Задачи всегда обозначаются в цифрах (KPI), например, “увеличить индекс лояльности в два раза”.
Миссия — это идея, которую ваша стратегия будет транслировать в массы.
Бизнес выглядит привлекательным для инвесторов и контрагентов.
Повышается LTV клиента, соответственно, растет прибыль.
4. Составьте “карту реагирования”
В карте пропишите Tone of Voice, скорость коммуникации и скрипты взаимодействия. В вопросе “а через сколько времени отвечать клиенту” рекомендуем придерживаться золотых стандартов:
Социальные сети — до 1 часа.
Отзовик — в течение суток.
Маркетплейсы (e-commerce): на положительные отзывы следует отвечать в течение суток, вопросы клиентов и негатив — до 1 часа, чат с продавцом — несколько минут.
Геосервисы — до нескольких суток с учетом времени модерации.
Что касается скриптов, пользователи не любят получать шаблонные ответы. Однако, если отзывов очень много, создайте конструктор: пропишите план ответов на негативные и позитивные отзывы.
5. Подберите инструменты, с которыми будете работать
Для разных площадок используйте разные инструменты:
Статейное продвижение — если хотите вытеснить из выдачи негативные публикации.
Инфлюенс-маркетинг — если хотите изменить тональность упоминаний в социальных сетях.
Работу с отзывами — если нужно повысить рейтинги на отзовиках и геосервисах.
6. Прогнозируйте и анализируйте результаты
Подготовьте детальный план работ и сроки достижения KPI. Все данные сравниваются в динамике относительно собственной компании, пула конкурентов и “идеальных” показателей, которых нужно достичь.
Стратегия управления репутацией формируется как минимум на полгода. Если нужно создать инфополе перед выходом нового продукта, начните готовить почву заранее.
Источник: https://markway.ru/blog/vidy-strategij-dlya-upravleniya-reputacziej/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Факторы влияющие на улучшение репутации бренды
2. Факторы влияющие на ухудшение репутации бренда
3. Влияние мнения пользователей на имидж бренда
4. Ошибки построения стратегии
5. Участие бренда в благотворительности

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ
Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия бренда. Правила работы с конфликтами. Что можно делать для решения конфликтных ситуаций? Что нельзя делать в конфликтных ситуациях? Что желательно делать для решения конфликтных ситуаций? Работа с негативным поведением недовольных бывших сотрудников. Тактики реагирования на негативные отзывы. Пирамида деловой репутации. Оценка ущерба деловой репутации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ
Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях

Текст лекции.
КАК ЗАСТАВИТЬ НЕГАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ РАБОТАТЬ НА СЕБЯ?
По данным исследований, 90% клиентов принимают решение о покупке под влиянием отзывов. Каждый владелец бизнеса хотя бы раз сталкивался с негативным отзывом клиента. Одни стремятся быстрее стереть негатив из интернета, но не из сердца потребителя. Другие настраиваются на конструктивное общение с клиентом. Как же работать с негативными комментариями? Попробуем разобраться.
С ЧЕГО НАЧАТЬ?
Итак, вы получили негативный отзыв. Вы думаете, что вы потеряли лицо в глазах целевой аудитории, деньги на рекламу потрачены впустую и лояльность клиентов утрачена навсегда. Не спешите с выводами.
Важно понять кто оставил отзыв: конкурент, бот или реальный клиент. Чтобы отличить реальный отзыв от всех остальных, воспользуйтесь несколькими советами: просматривайте все отзывы о вашем продукте – определите приблизительное количество отзывов за месяц, выясните на каких площадках они появляются чаще всего.
Если вы не выпускали на рынок новый продукт, не проводили каких-либо акций, но заметили странную активность в комментариях, вероятно, негативные отзывы – спланированная акция конкурентов; вчитывайтесь в текст – повторы определенных фраз, излишняя эмоциональность

или наоборот сухость изложения – признаки поддельного отзыва. Если в тексте комментария использованы разговорные обороты, жаргонизмы, сленг, вероятно, отзыв написан реальным человеком; вежливо попросите комментатора предоставить собственные контакты, написать факты о негативном использовании продукта – подставной комментатор не оставит номера телефона и не напишет никаких деталей проверьте уникальность отзыва через антиплагиат – комментаторы пишут несколько негативных отзывов в день, вероятно вы увидите похожие комментарии на нескольких сайтах.

Если вы столкнулись с заказным отзывом, обратитесь к администратору сайта с просьбой удалить комментарий. Почему негативные отзывы пугают? Потому что клиент эмоционально описал все, что его не устраивает. В первую секунду кажется, что этому нечего противопоставить. Положительный отзыв обычно ограничивается словами: “Все понравилось”.

Поэтому просите клиентов оставлять развернутые отзывы, попытайтесь уточнить что именно им понравилось в продукте, пользуйтесь способами завлечения аудитории. Если в интернете негативный отзыв будет уравновешен несколькими подробными отзывами довольных клиентов, вы сохраните лицо в глазах целевой аудитории. В качестве профилактики негативных отзывов рекомидуем Вам заранее следовать предпочтениям целевой аудитории Поощряйте довольных клиентов, предлагайте им участвовать в программах лояльности, дарите подарки и предоставляйте скидки.

Все это будет работать на вашу репутацию. Для отслеживания и эффективной работы с комментариями, воспользуйтесь сервисами мониторинга отзывов: Для экономии Вашего времени мы можем провести аналитику сайта за Вас

АНАЛИТИКА И МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

Google Alerts – бесплатный сервис, который находит обратные ссылки на сайт пользователя, отслеживает появление новой информации в интернете по интересующему запросу. Brand Analytics – собирает данные с социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, YouTube, Instagram, Мой мир и многих других. Анализирует сайты госучреждений, зарубежные и русскоязычные каналы СМИ. Все данные предоставляются в виде наглядных графиков. Система имеет 5 тарифов, различающихся ценой и функциями. SemanticForce – отслеживает упоминания продукта во всех социальных сетях, онлайн-презентациях, видео и изображениях. После семидневного тестового периода вы из 4 тарифов выбираете подходящий. Стоимость варьируется от 20000 до 80000 рублей в месяц. BrandSpotter – анализирует англоязычные и русскоязычные социальные сети, и форумы, ищет все упоминания о бренде, находит слова, которые упоминаются с продуктом и брендом чаще всего. После семидневного тестового периода вы можете выбрать подходящий тариф. SmiMonitor – анализирует тональность сообщений в интернете, глянцевых изданиях, в архивах радио и телевидения, находит конкурентов. После того, как вы отправили заявку, система ищет подходящий вариант анализа комментариев. Мониторинг стоит от 9000 рублей. ПрессИндекс – анализирует сообщения о бренде в социальных сетях и СМИ, контролирует активность конкурентов. Отправляет уведомления на почте или через смс. Для каждого заказа подбирается оптимальная цена. Safe Online Reputation – каждому покупателю вашего продукта отправляется e-mail с просьбой оценить интернет-магазин. Система публикует положительные отзывы на сайте, а отрицательные проходят проверку. Это исключает появление заказных негативных отзывов.

КАК ОТВЕТИТЬ НА НЕГАТИВНЫЙ ОТЗЫВ?

Если вы столкнулись с троллингом или с заказным отзывом, попросите комментатора написать детали и факты. Даже самые опытные комментаторы такого типа не продумывают историю до конца, поэтому конструктивных возражений вы не получите. Продолжайте вежливо выводить их на чистую воду. Вскоре всем станет ясно, что комментарии подставные. Если вы работаете с отзывами недовольных потребителей, главное — оперативно решить их проблему. Чтобы вы могли быстро реагировать на комментарии, наладьте клиентскую поддержку. Если отзыв недовольного клиента застал вас врасплох, воспользуйтесь несколькими советами: не игнорируйте негативный отзыв – по статистике, 54%

потенциальных клиентов принимают решение о покупке сразу после прочтения отзывов в интернете. Покажите целевой аудитории, что признаете свои ошибки и работаете над качеством продукта; не отвечайте сгоряча – не принимайте негативный отзыв на свой счет, он адресован компании. Успокойтесь, внимательно перечитайте сообщение, попытайтесь отличить реальный отзыв от фейкового, вникнете в суть претензии; в ответе представьтесь, укажите должность, извинитесь от лица компании за созданные неудобства, предоставьте свои контакты; попросите клиента оставить контакты – это действенный способ отличить фейковый отзыв от реального, тролли никогда не называют свое настоящее имя и не предоставляют контакты; попробуйте вынести диалог с недовольным клиентом из публичного пространства – напишите ему в личные сообщения, перезвоните и уточните детали претензии, поймите причину негатива; не пишите шаблонных ответов – в комментарии не только извинитесь, но и опишите, как вы собираетесь решать проблему клиента; создавайте атмосферу сотрудничества – эмоциональные, заинтересованные отзывы выделяют вас на фоне других компаний; постарайтесь как можно скорее решить проблему – если вы решите проблему быстро, не исключено, что клиент обратится к вам во второй раз; если вы решили проблему и гнев клиента сменился на милость, попросите его написать, что проблема решена; улучшайте продукт – отзыв недовольного потребителя стимулирует работать над ошибками.

ПРИМЕРЫ ОТВЕТОВ НА НЕГАТИВНЫЙ ОТЗЫВ

Рассмотрим конкретные примеры работы с негативными отзывами. Это – пример негативного отзыва. Клиент по ошибке подключил услугу компании МТС. Менеджер компании обращается к клиенту по имени и сразу предлагает решение проблемы. Такой способ подходит, когда клиент “готов взорваться”. Клиент продолжает выплескивать негатив, но менеджер стремится перевести разговор в конструктивное русло. К обвинению компании присоединяются друзья пользователя, но менеджер ведет себя грамотно – продолжает спокойно приводить факты. Менеджер вежливо и подробно отвечает на вопросы пользователей – это лучшая тактика. В итоге конфликт исчерпан. Недовольный клиент благодарит менеджера МТС. Менеджер ни разу не перешел на личности, предоставлял факты об услуге, стремился решить проблему клиента, – все это разрешило конфликт. Клиентка недовольна работой Тинькоффбанка. Менеджер вежливо отвечает на негативный комментарий. После того, как банк решил проблему, менеджер пишет отчет для сочувствующих комментаторов. Это правильный ход, ведь прежде, чем воспользоваться продуктом потенциальные клиенты читают отзывы в интернете. В глазах целевой аудитории конфликт нейтрализован.

Источник: https://crystal-digital.ru/blog/kak-zastavit-negativnye-otzyvy-rabotat-na-sebya/?ysclid=lwbba0dcdx263370184

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Типичные ошибки поведения представителей бренда повлекшие сетевой скандал
2. Запрет и разрешение на публикацию личной информации в социальных сетях
3. Взлом аккаунта бренда, последствия
4. Выставление интимных фотографий руководства в публичном доступе
5. Типичное проявление кибербуллинга.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ
Тема 3.2 Кибербуллинг бренда
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Кибербуллинг как новое явление интернет-пространства. Понятия и виды кибербуллинга бренда в цифровом пространстве. Хейеры: понимание аудитории, особенности, способы манипулирования, манипуляция, работа с хейтерами. Ущерб репутации как следствия кибербуллинга. Темпы и алгоритмы распространения «травли» в сети интернет. Методы предупреждение и борьбы с кибербуллингом. Участие в собственных сотрудников в «травле» бренда-конкурента. Причины участия в «травле». Причины запрета на участие в «травле». Отражение кибербуллига на цифровой репутации бренда. Жертвы и последствия кибербуллинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ
Тема 3.2 Кибербуллинг бренда

Текст лекции.
Кибербуллинг в сторону бренда. Разбираемся в деталях
День борьбы с кибербуллингом проводится уже пятый год. В знак солидарности с жертвами интернет-травли во всех социальных платформах появляются посты с хештегом #неткибербуллингу. Мы также хотим поделиться своим взглядом, что это такое, и что делать, если кибербуллинг коснулся вас и вашей компании.
Кибербуллинг — одна из новейших форм насилия, связанная с травлей в сети. Это могут быть оскорбления, бойкоты, распространение информации, порочащей честь и достоинство. Нередко кибербуллинг сопровождается угрозами и шантажом. Согласно исследованиям VK, буллинг в интернете — серьезная проблема, с которой сталкиваются 57% пользователей. Опросы последних лет показали, что более половины респондентов считают кибербуллинг и его последствия даже страшнее травли оффлайн. Еще одна проблема — высокий риск испытать виртуальный буллинг на себе вне зависимости от пола, возраста и других факторов. Исследователи отмечают, что жертвой интернет-агрессора может стать не только рядовой

пользователь сети, но и компания. И, как правило, чем выше популярность и узнаваемость бренда, тем чаще он сталкивается с нападками в свой адрес. Как же противостоять агрессии? Сегодня мы решили поделиться собственным опытом.
Востребованность продуктов МойОфис активно растет как среди частных пользователей, так и среди крупных компаний. Нашими клиентами стали Росатом и Лаборатория Касперского, а подписание договора с ВТБ стало крупнейшей сделкой на российском IT-рынке за всю его историю. На сегодняшний день у нашей компании более 27 млн пользователей, а наша выручка за 2022 год составила более 3,3 млрд рублей.
Подобные гневные комментарии, иной раз граничащие с оскорблениями, вполне можно отнести к кибербуллингу. И конечно, у сотрудника, обрабатывающего такие отзывы и обращения эмоциональный спектр за секунду расширяется — от ужаса и чувства собственной беспомощности до страха и желания убежать. Последнее сделать практически невозможно, когда ты в офисном кресле и отвечать на возражения клиента — твоя прямая обязанность. В таких случаях психологи и специалисты по коммуникации рекомендуют некоторые техники. К примеру, брать паузу перед ответом, чтобы справиться с эмоциями. Некоторые эксперты предлагают даже дыхательные практики, чтобы победить стресс. Как бороться с ним и не перестать любить свою работу — несколько советов подготовила Алена Софронова, менеджер по управлению репутацией МойОфис:
Один из самых частых приемов, которые используют агрессивные клиенты — переход на личности. Персональные оскорбления сотрудников компании они аргументируют тем, что «вы ничего не понимаете» и «читаете по бумажке».
Часто причиной негатива становятся проблемы сервиса, которые невозможно решить в короткие сроки, и вину за это клиент возлагает на сотрудника поддержки. Последний становится лицом компании. Как же сохранить это лицо, а главное — психику?
Если ваша работа связана с обработкой не всегда доброжелательных обращений, или вы уже стали жертвой настоящего кибербуллинга, главное не попасть в эмоциональную яму. Для этого в свободное время уделяете больше внимания увлечениям из реальной жизни, друзьям, спорту, отношениям. Сфокусируйтесь на положительных аспектах жизни и не ругайте себя, когда эмоции берут верх — все мы живые люди и совершаем ошибки.
Помните, что кибербуллинг, хоть и является виртуальной травлей, но имеет вполне реальные травматические последствия для жертв. Если же вы не чувствуете в себе сил справиться самостоятельно, обратитесь к специалисту.
От чего нужно опасаться Кибербуллинг влияет на психическое и физическое здоровье жертвы. Если взрослые более привычны и глухи к критике со стороны, сдержаннее реагируют на агрессию, то ребенок будет страдать сильнее. Виртуальная травля наносит жертве реальные травмы: Низкая самооценка — мысли о своей неполноценности, ущербности, ненужности, которые появляются после регулярных насмешек со стороны. Депрессия — психическое расстройство с признаками угнетенного, тревожного, подавленного состояния. Жертва утрачивает амбиции, теряет возможность получать удовольствие от жизни.
Посттравматическое расстройство — периодические вспышки гнева, ночные кошмары, избегающий тип поведения.
Селфхарм — желание справиться с болезненной ситуацией, нанося себе физический вред, ущерб здоровью; злоупотребление алкоголем, наркотическими веществами. Психологическое напряжение — хронический стресс, переходящий в неврозы, психозы, психосоматические расстройства. Проблемы с социализацией — избегание контактов с обществом, нелюдимость, отрешенность. Суицид — постоянная травля способна подтолкнуть жертву к мыслям, даже попыткам самоубийства. Часто самостоятельно справиться с последствиями буллинга невозможно. Взрослому так же, как и ребенку, необходимо обратиться за помощью и защитой к близким, в службы поддержки.
Причины кибербуллинга Единого повода появления агрессии в интернете нет, у каждого агрессора он свой. Выделяют несколько предпосылок травли: Низкая самооценка или комплексы. Чувство собственной неполноценности толкает инициатора травли прикрыть свои

промахи, недостатки, психологические травмы за счет высмеивания другого. Унижая, обидчик «уклоняется» от пережитых неприятных ощущений, компенсирует свою неполноценность в чем-либо. Стремление к превосходству.
Психолог Альфред Адлер утверждал, что чувство собственного превосходства врожденное, человек пытается его реализовать в течение всей жизни. Если в позитивном ключе его реализовать не получается, то обидчик демонстрирует свою силу над слабыми. Месть. Нерешенный конфликт, чувство ущемленного самолюбия порождают желание сделать оппоненту больно, отомстить. Обиженный человек способен на поступок любой тяжести, готов оскорблять, унижать, оправдывая это восстановлением справедливости. Зависть. Скрытое желание быть лучше другого порождает борьбу, о которой вторая сторона может не подозревать. Инициатор травли изливает свою злость на жертву. Обидчик думает, что так наказывает за успех, уравнивает положение каждого. Развлечение. Зигмунд Фрейд интерпретировал юмор как выход враждебной энергии без цензуры, способ возвысить себя в завуалированной форме.
Интернет-тролли ищут себе мишень, заваливают ее язвительными шутками, насмешками, издевками. Обидчики считают это безобидным развлечением, в то время как люди испытывают реальные страдания. Конформизм. Изменение поведения или даже мышления под воздействием сторонних лиц. Часто люди, попадая под влияние более сильных личностей, перенимают их образ мыслей. Так подростки оскорбляют и унижают товарищей, уверенно считая, что «так им и надо». Поддержка большинства, пусть и асоциальная, дает ощущение защищенности. Проблемы в семье. Переходный возраст — лакмусовая бумажка положения ребенка в семье. Если он получает достаточно внимания, его слышат, ценят, любят — переходный возраст проходит относительно спокойно. Если родители властные, со строгой дисциплиной, без эмпатии — дети протестуют против режима, отстаивают свое «я» агрессивно, через унижение другого. Как и отсутствие четких границ, полная вседозволенность провоцирует всплеск злости ребенка в сторону слабого. Неумение действовать в конфликтных ситуациях.
В течение жизни люди учатся общаться, отстаивать свое мнение, находить компромиссы, строить диалоги. Конфликты — часть взросления, ребенок не всегда может корректно высказать свою точку зрения. В силу юношеского максимализма ребенок может считать себя единственно правым в ситуации, отстаивать свой интерес всеми путями, выносить конфликт на всеобщее обозрение.
Спровоцировать кибербуллинг может любая из причин или их совокупность. Знать исток важно для ее устранения. Почему становятся буллерами Все мы родом из детства, истоки агрессивного поведения тоже из детства, из семьи. Агрессорами становятся по 3 причинам: ребенок из авторитарной семьи — самоутверждается; недолюбленный — ищет внимания; безнаказанный — демонстрирует вседозволенность. Обратите внимание: наличие этих причин не гарантирует, что ребенок станет агрессором. Но такие личности имеют схожие черты характера: авторитарность; импульсивность; физическая сила; отсутствие жалости и эмпатии; желание быть в центре внимания; завышенное чувство собственного достоинства. Насилие наносит вред не только жертве, но и провокатору. Со временем жестокость, грубость, асоциальные черты усугубляются.
Виды кибербуллинга Травля в интернете варьируется от обидных шуток до виртуального террора и реального преследования. Выделяют 8 видов кибербуллинга: Бойкот. Жертву игнорируют в социальных сетях, изолируют от общения в коллективе, блокируют в чатах, добавляют в черный список. Чем сильнее отчуждение от общества, тем тяжелее ее эмоциональное состояние.
Хейтинг или троллинг. Повод для высмеивания не важен, агрессор провоцирует жертву, делает акцент на одном или сразу нескольких факторах: вес, умственные способности, достаток, социальное положение. Далее сыпятся оскорбления, унижения и издевки. Домогательство. Обидчик «достает» жертву на всех возможных площадках: соцсети,

мессенджеры, электронная почта. Цель — вывести на диалог, запугать, шантажом добиться деморализации пострадавшего.
Доксинг. Агрессор в качестве мести или желания добиться «справедливости» публикует личные сведения жертвы: адрес, номер телефона, выписки из медицинской карты, фото и видео.
Сталкинг. Навязчивое отслеживание жертвы в интернете переходит в реальное преследование. Еще в 2017 году Европейский институт гендерного равенства рассказал о кибернасилии как о растущей опасности для пользователей.
Фрейпинг. Обидчик взламывает страницу, от лица хозяина аккаунта выкладывает порочащую честь и достоинство информацию, распространяет персональные сведения, просит деньги в долг. Помните, что в этом случае информацию о себе можно удалить.
Кетфишинг. Аналог фрейпинга, только аккаунт жертвы не взламывают, а создают новый, заполняют известными, доступными материалами со страницы хозяина.
Секстинг. Часто брошенный партнер после расставания из желания мести публикует в общем доступе или рассылает списку контактов и другим пользователям интимные фото, видео, переписку.
Грифинг. Преследование одними игроками других в онлайн-играх с несколькими участниками.
Грифер портит всем игровой процесс без всякой пользы для себя. Лишить других удовольствия от игры — вот его главная задача.
Источник:
https://reputation.moscow/2018/06/25/kiberbulling_travlya_v_internete/?ysclid=lwbb91vc8w57076625

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. 36 правил Эрика Куалмана.
2. Прямой и косвенный путь воздействия на аудиторию
3. Влияние личной травли сотрудника на репутацию бренда

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА
Тема 1.1. Цифровая репутация бренда
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные понятия. Ресурсы необходимые для размещения бренда в сети. Виды репутации. Основа управления репутации бренда. Сложности в управлении репутации бренда. Особенности работы в управлении репутацией на различных площадках (различных социальных сетях и веб пространстве). Требования в работе управления репутацией. Работа над имиджем бренда. ORM. Формирование репутации с нуля, правила и требования. Возможности «выхода из сети». Удаление компрометирующей информации в сети. Сталкеринг. Цифровой этикет и этика.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Отличием ORM от SERM
2. Отличие цифровой репутации бизнеса и персоны
3. Влияние цифровой репутации на прибыль компании
4. Влияние цифровой репутации руководителя на цифровую репутацию бренда
5. Возможности подчистить очистки цифровой репутации в сети

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА
Тема 1.2. Целевая аудитория в сети
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятия сетевой целевой аудитории. Определение. Методики сегментации целевой аудитории в сети. Поиск и анализ текущей аудитории в сети, точка отсчета для выстраивания стратегии по управлению цифровой репутацией. Карты цифровой репутации. Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. Корреляция с тональностью репутации. Организация акций, мероприятий и «флеш-мобов» для улучшения репутации в сети. Управление целевой аудиторией. Управление «чужой» сетевой репутацией. Рекомендации по улучшению сетевой репутацией.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Определение плохой и хорошей репутации
2. Сферы деятельности, в которых минимизированы репутационные потери
3. Сферы деятельности, в которых максимизированы репутационные потери
4. Влияние и управление мнением окружающих

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 1:
Тема практических занятий: ОЦЕНКА УРОВНЯ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА.
Форма практического задания: Проект, дискуссия по выполненному проекту
Задание на проект:
Студенты проводят анализ выбранной организации, оценивают уровень репутации бренда организации. Результаты оформляются в презентации и защищаются студентами.
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Эссе, Аналитическое задание.
Эссе

1. Негативные отзывы бывших сотрудников и борьба с ними
2. Негативные отзывы партнеров и последствия таких отзывов
3. Мониторинг комментариев в сети
4. Работа над имиджем в ВК и одноклассниках
5. Работа над имиджем в поисковых системах
6. Интервью как способ влияния на репутацию
7. Влияние неудачного интервью на репутацию, оценка последствий
8. Влияние репутационных потерь на руководящий состав

9. Влияние репутационных потерь на рядовых сотрудников
10. Допустимость откровенных фотографий сотрудников в социальных сетях

Аналитическое задание

Изучить влияние особенностей оборудования для съемки видеоконтента.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки

сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели, задачи и миссия стратегии управления цифровой репутацией. Формирование стратегии цифровой репутации. Репутационный капитал организации. Шеринг-экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе. Создание цифрового портрета бренда. Алгоритм управления цифровой репутацией. Этапы управления цифровой репутацией. Мониторинг, работа с негативными отзывами, работа с позитивными отзывами, SERM. Тактики работы с негативными отзывами. Тактика работы с позитивными отзывами. Тактика работы с нейтральными отзывами. Использование ботов и ИИ. Работа с контентом. Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутации. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга. Критерии оценки эффективности. Оценка эффективности стратегии.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Факторы влияющие на ухудшение репутации бренда
2. Влияние мнения пользователей на имидж бренда
3. Ошибки построения стратегии
4. Участие бренда в благотворительности

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков подбора стратегии управления профессиональной репутации компании.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Нормативное регулирование деятельности сотрудников компании. Обзор законодательства. Ответственность за утаивания активности в сети. Недостойное поведение сотрудников компании и последствия такого поведения для цифровой репутации бренда. Правила поведения сотрудников в сети интернет на различных площадках. Допустимость личной активности сотрудников в запрещенных социальных сетях. Корпоративный этикет поведения сотрудников в сети. Риск не соблюдения корпоративного этикета для цифровой репутации бренда.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
1. Типичные ошибки поведения представителей бренда повлекшие сетевой скандал
2. Запрет и разрешение на публикацию личной информации в социальных сетях
3. Взлом аккаунта бренда, последствия
4. Выставление интимных фотографий руководства в публичном доступе

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 2:
Тема практических занятий: РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЯ ВИДЕОРОЛИКА.
Форма практического задания: Проект, дискуссия по выполненному проекту
Задание на проект:
Студенты разрабатывают предложения по улучшению репутацией бренда, оценивают риски и последствия разработанных предложений. Результаты оформляются в презентации и защищаются студентами.
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: Форма рубежного контроля – Эссе, Аналитическое задание.
Эссе
1. Троллинг и работа с ним
2. Размещение на аккаунтах социальных сетей компании запрещенных материалов
3. Технология работы с кибербуллингом
4. Направленное преследования в сети интернет

5. Падение морали сотрудников в случае негативных органов
6. Сможет ли уход из сети решить вопрос травли в сети
7. Технологии борьбы с буллингом на различных сетевых площадках
8. Использование ботов в создании имиджа
9. Работа с негативными отзывами бывших сотрудников
10. Необходимость улучшения нейтральных отзывов.

Аналитическое задание

Рассмотреть наиболее популярные решения в постобработки.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия бренда. Правила работы с конфликтами. Что можно делать для решения конфликтных ситуаций? Что нельзя делать в конфликтных ситуациях? Что желательно делать для решения конфликтных ситуаций? Работа с негативным поведением недовольных бывших сотрудников. Тактики реагирования на негативные отзывы. Пирамида деловой репутации. Оценка ущерба деловой репутации.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Правила проведения в сети, личные страницы
2. Виды сетевых конфликтов
3. Рекомендации по решению конфликтов в сети
4. Пирамида деловой репутации
5. KPI эффективности работы с деловой репутацией

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.2 Кибербуллинг бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в монтажа, постобработке и продвижении видеоконтента.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Кибербуллинг как новое явление интернет-пространства. Понятия и виды кибербуллинга бренда в цифровом пространстве. Хейеры: понимание аудитории, особенности, способы манипулирования, манипуляция, работа с хейтерами. Ущерб репутации как следствия кибербуллинга. Темпы и алгоритмы распространения «травли» в сети интернет. Методы предупреждение и борьбы с кибербуллингом. Участие в собственных сотрудников в «травле» бренда-конкурента. Причины участия в «травле». Причины запрета на участие в «травле». Отражение кибербуллига на цифровой репутации бренда. Жертвы и последствия кибербуллинга.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Работа с конфликтами вне цифрового пространства
2. Хейеры: понимание аудитории, особенности
3. Хейеры: манипуляция и манипулирование
4. Хейеры: работа по управлению поведением с хейтеров

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 3:

Тема практических занятий: БОРЬБА С КИБЕРБУЛЛИНГОМ И НЕГАТИВНЫМИ ОТЗЫВАМИ О БРЕНДЕ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ.

Форма практического задания: Проект, дискуссия по выполненному проекту

Задание на проект:

Студенты рассматривают примеры кибербууллинга бренда в цифровой среде, изучают последствия «травли», разрабатывают кейсы и программы по борьбе с кибербуллингом.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: Форма рубежного контроля – Эссе, Аналитическое задание.

Эссе

1. Типичные признаки падения уровня репутации в сети
2. Работа с сегментами пользователей сети интернет
3. Сталкеринг
4. Разбор карт репутации
5. Классические приемы улучшения уровня репутации в цифровой среде.
6. Создание имиджа бренда.
7. Влияние на чужую репутацию
8. Определение целевой аудиторией

9. Проведение офлайн мероприятий по улучшению репутации бренда в цифровой среде.
10. Проведение онлайн мероприятий по улучшению репутации бренда в цифровой среде.

Аналитическое задание

Провести анализ работ современных режиссеров.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки

сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема 1.1. Цифровая репутация бренда

Иллюстрации:





Тема 1.2. Целевая аудитория в сети

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети

Иллюстрации:



Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

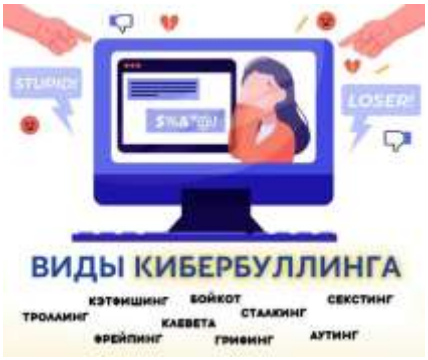
Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях

Иллюстрации:



Тема 3.2 Кибербуллинг бренда

Иллюстрации:


STUPID!
LOSER!
ВИДЫ КИБЕРБУЛЛИНГА
ТРОЛЛИНГ
КЭТФИШИНГ
БОЙКОТ
СТАЛКИНГ
СЕКСТИНГ
КЛЕВЕТА
ФРЕЙПИНГ
ГРИФИНГ
АУТИНГ


72%
Внешность
26%
Раса, религия
22%
Ориентация
Причина кибербуллинга

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

– Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

– Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

– Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

– Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

– Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

– Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

– Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного

опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

– Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

– Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты	
Тема 1.1. Содержание и структура коммуникации	Коммуникация: понимание и разновидности. Структура коммуникационного процесса. Участники коммуникационного процесса.
Тема 1.2 Определение понятия ИК, предметная область ИК	Факторы развития ИМК: усложнение и рост многообразия взаимодействий современных компаний с потребителями, клиентами, партнерами и конкурентами, при сокращении жизненных циклов товаров; высокая динамика изменения запросов и вкусов потребителей; снижение эффективности массовой рекламы; смещении акцентов в деятельности рыночных субъектов на повышение ценности товаров и услуг.
Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций	
Тема 2.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации	Концепция жизненного цикла товара и дифференциация каналов продвижения. Коммуникативный профиль этапа выводы товара на рынок, становления, зрелости и спада. Интегративные эффекты и типичные ошибки в управлении коммуникациями. Жизненный цикл организации и организационная социализация. Изменение коммуникационного фокуса в зависимости от этапа развития организации: от рекламы до социального маркетинга.
Тема 2.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения	Типы рынков. Стратегии интеграции по типам рынка. Каналы продвижения, интеграция по типам каналов продвижения. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациям, эффекты: повышение эффективности применения различных средств маркетинговых коммуникаций; укрепление приверженности клиентов торговой марке фирмы; усиление влияния на маркетинговую коммуникационную программу; обеспечение совместимости с глобальными маркетинговыми программами.

Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа	
Тема 3.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций	Характеристика коммуникации: ATL. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал ATL. Характеристика коммуникации: BTL. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал BTL.
Тема 3.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко	Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации Д. Шевченко. Исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко. Оценка качества коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко: методология исследования; методика исследований коммуникации бренда в социальных сетях.
Раздел 4. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью	
Тема 4.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью	Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.
Тема 4.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Рекламная поддержка PR-мероприятий (пресс-конференции, специальные мероприятия).
Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями	
Тема 5.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента	Аналитический и креативный этап в разработке ИК. Преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения, понятие «идеи» в креативном процессе. Конкурентные преимущества коммуникационных программ.
Тема 5.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко	От традиции однонаправленного воздействия к синергетическому эффекту и интегрированности. Методы оценки эффективности ИК. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко. Коммуникационные и экономические эффекты, ключевые показатели. Понятие качества ИК. Качество ИК и эффективность. Определение эффективности коммуникационных программ. Влияние ИК на результативность деятельности компании.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых

происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более

лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения

практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

– Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты
Тема 1.1. Содержание и структура коммуникации
Вопросы для самоподготовки:

1. История появления концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Современные представления о интеграции
3. Маркетинговая стратегия как основа интеграции коммуникаций
4. Сущность стратегии интеграции.
5. Пять стратегий Минцберга.

Тема 1.2 Определение понятия ИК, предметная область ИК
Вопросы для самоподготовки:

1. Разработка стратегий на трех уровнях: корпоративном, функциональном и инструментальном.
2. Сущность и роль корпоративных стратегий.
3. Виды корпоративных стратегий: портфельные, стратегии роста, конкурентные.
4. Понятие и виды функциональных стратегий: сегментации, позиционирования, комплекса маркетинга.

Сущность и виды инструментальных стратегий: товарные, ценовые, реализации, продвижения.

Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций
Тема 2.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации
Вопросы для самоподготовки:

1. Предметная область ИК.
2. Матрица микс маркетинга (4Р)
3. Междисциплинарные элементы ИК
4. Принципы функционирования ИК как профессиональной практики
5. Выбор стратегий с помощью моделей и матриц стратегического анализа.

Тема 2.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения
Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация маркетинговых стратегий по уровню управления (приведите на каждый вид пример, дайте его характеристику)
2. Маркетинговые стратегии на различных этапах существования рынка (раскройте приведите примеры)
3. Перечислите методы исследования коммуникаций (приведите примеры)

Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа
Тема 3.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура практик в области коммуникаций
2. Характеристика медийного и немедийного сегментов ИК: основные и дополнительные признаки.
3. Связи с общественностью как социальная технология и как компонент интегрированных коммуникаций.
4. Принципы интеграции коммуникации в кампаниях

Тема 3.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко
Вопросы для самоподготовки:

1. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
2. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
3. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
4. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.

Раздел 4. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью
Тема 4.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью
Вопросы для самоподготовки:

1. Почему исследования являются неотъемлемой частью управления связями с общественностью?
2. Почему исследования делают коммуникацию двусторонней за счет сбора информации от общественности, а не односторонней?
3. В каких случаях двустороннее общение, как правило, более эффективно, чем одностороннее?
4. Правда ли, что без проведения исследований связи с общественностью основываются на опыте или инстинктах?
5. Какие простейшие формы являются неформальными методами исследования?

Тема 4.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций
Вопросы для самоподготовки:

1. Что означает формальное исследование PR?
2. Что означает неформальное исследование PR?
3. Правда ли, что результаты исследования коммуникации PR зависят от деятельности практикующего специалиста?
4. Объясните тот факт, что PR исследователя перешла от наблюдения за большими группами людей, публикой, к более целевым группам?
5. Почему без исследования профессионал не может оценить, с чего начинается программа по связям с общественностью?
6. Какие методы доступны специалисты исследователю PR?

Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями
Тема 5.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента
Вопросы для самоподготовки:

1. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.
2. Основные центры международных исследований в России и за рубежом.
3. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
4. Международные экономические организации и их роль в современном мире

5. Хронология развития коммуникаций в США и Европе.

Тема 5.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко
Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте стратегии интеграции в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере (приведите примеры, минимум 3)
2. Раскройте иерархию стратегий в коммуникационных практиках. (приведите примеры, минимум 3)
3. Почему ценностные вопросы: «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо называются качественными. (приведите примеры, минимум 3)
4. Объясните почему теоретические и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы. (приведите примеры, минимум 3)

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты
Тема 1.1. Содержание и структура коммуникации



Тема 1.2 Определение понятия ИК, предметная область ИК
Не предусмотрено
Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций
Тема 2.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации



Тема 2.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения
Не предусмотрено
Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа
Тема 3.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций



Тема 3.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко



Раздел 4. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью

Тема 4.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью



Тема 4.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций



Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями

Тема 5.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента



Тема 5.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко



1.4. Методические материалы по написанию курсовой работы

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста)**.

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Содержание (оглавление) должно включать в себя: Введение, Основную часть, Заключение, Список использованных источников и Приложения с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы.

Введение должно содержать в себе:

- обоснование актуальности темы курсовой работы;
- изложение цели и задач курсовой работы;
- формулировку объекта и предмета исследования, проводимого в рамках курсовой работы;
- описание методов, применяемых в ходе исследования;
- краткое содержание глав и параграфов, входящих в курсовую работу.

Введение должно быть кратким и занимать 1–2 страницы.

Актуальность темы курсовой работы может быть обоснована через разъяснение её высокой теоретической значимости и практической полезности в контексте современного положения дел в исследуемой области.

Цель курсовой работы должна быть сформулирована кратко и отражать тот результат, которого обучающийся хочет добиться в процессе проводимого им исследования.

Ошибкой в данном случае будет указывать на средства достижения цели, как на саму цель, например: «…провести анализ…», «…исследовать…» и т. п.

Задачи, перечисляемые во *Введении,* должны обозначать те конкретные шаги, посредством которых автор работы намерен достигнуть сформулированной им цели курсовой работы.

В формулировках задач могут быть использованы такие слова, как: «исследовать», «упорядочить», «систематизировать», «раскрыть», «классифицировать», «обобщить», «проанализировать», «уточнить» и т. п.

Формулировка задач курсовой работы определяет содержание её глав и параграфов. Каждый параграф должен заключать в себе выполнение какой-либо из задач, перечисленных во *Введении*. При этом желательно, чтобы количество сформулированных задач соответствовало количеству параграфов. Результаты выполнения задач должны быть кратко описаны в *Заключении*.

Объект исследования – это его заданная область.

Предмет исследования находится в рамках объекта, это те его стороны и свойства, которые непосредственно рассматриваются в данном исследовании. Предмет исследования чаще всего совпадает с определением его темы или очень близок к нему.

Основная часть курсовой работы должна быть разделена на две или три главы, каждая из которых должна быть разбита на параграфы, количеством не менее двух в каждой главе.

При этом необходимо стремиться к равномерному распределению объема материала между разными главами и внутри них – между параграфами.

Каждый компонент Основной части должен быть закончен в смысловом отношении, но в то же время входить в состав курсовой работы как её закономерная составляющая.

Желательно завершать изложение каждой главы формулировкой тех или иных выводов, которые будут связывать по смыслу данную главу со следующей главой.

Излагаемые в тексте курсовой работы теоретические положения тех или иных авторов должны сопровождаться соответствующими ссылками, цитатами, статистическими данными.

Основная часть курсовой работы должна демонстрировать читателю степень знакомства её автора с историей рассматриваемого вопроса, с современным состоянием научных исследований в данной области, с существующими на сегодняшний день эмпирическими данными и научными теориями по избранной проблеме. В ней также должны быть аргументированно и последовательно изложены результаты произведенного автором исследования, даны рекомендации по совершенствованию научных знаний в данной предметной области.

Выдвигаемые автором теоретические положения и выводы должны быть подкреплены данными из справочников, монографий, периодических научных изданий и других источников.

Если в работе используется цифровой материал, то его предпочтительно приводить в форме таблиц. Для наглядности могут быть использованы иллюстративные материалы, такие как рисунки в виде столбчатых и секторных диаграмм, графиков и т. п.

Заключение должно содержать в себе краткое изложение наиболее существенных результатов выполненного исследования. Эти результаты должны быть сформулированы как выводы, соответствующие цели и задачам исследования, описанным во Введении. Объем заключения должен составлять 1–2 страницы.

Список использованных источников должен содержать в себе названия и описание научных статей и публикаций в специальных изданиях (сборниках научных статей вузов, профессиональной периодике и т. п.), монографий, авторефератов диссертаций, статистики, учебников и учебных пособий, если нужно – законодательных и нормативных правовых актов и пр. (в зависимости от предмета исследования конкретной курсовой работы).

Источники в Списке использованных источников компонуются по разделам:

- Нормативно-правовые акты;
- Документы архивов;
- Справочные и статистические издания;
- Учебная литература;
- Научная литература;
- Периодические издания;
- Интернет-ресурсы и т. п.

При оформлении списка использованных источников указываются все основные сведения об издании: фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название

издательства и количество страниц. Для статей, опубликованных в периодических изданиях, необходимо указывать наименование издания, номер, год, а также занимаемые страницы.

Внутри разделов источники располагаются в алфавитном порядке: по алфавиту фамилий авторов или заглавий документов.

Количество источников в Списке использованных источников **не должно быть меньше 5 наименований**.

Оценивание курсовой работы

За выполнение курсовой работы начисляется максимум 100 рейтинговых баллов.

Балльно-рейтинговая система оценки курсовой работы (далее – БРСО курсовой работы) включает в себя три вида критериев оценки: формальный, содержательный и презентационный.

Рейтинговый балл за выполнение требований формального критерия складывается из рейтинговых баллов за соблюдение сроков сдачи работы, технической грамотности оформления, грамотности структурирования работы, наличие иллюстрирующего/ расчетного материала, использования современной, зарубежной литературы и др.

Рейтинг курсовой работы по формальному критерию составляет не более 30 рейтинговых баллов.

Рейтинговый балл за выполнение требований содержательного критерия складывается из рейтинговых баллов за актуальность темы, сбалансированность разделов работы, правильности формулировки целей и задач исследования, умения использовать методы, делать выводы, объем проанализированной информации, соответствие содержания заявленной теме, степень самостоятельности, наличие элементов исследовательской работы, практическую ценность результатов работы и др.

Рейтинг курсовой работы по содержательному критерию составляет не более 50 рейтинговых баллов.

Рейтинговый балл за выполнение требований презентационного критерия складывается из рейтинговых баллов за умение докладывать и защищать точку зрения, задействовать средства визуализации и мультимедийные технологии организации доклада и др.

Рейтинг курсовой работы по презентационному критерию составляет не более 20 рейтинговых баллов.

Конкретные показатели БРСО курсовой работы формируются выпускающей кафедрой и зависят от специфики курсовой работы.

Результаты оценки по формальному и содержательному критериям формируют текущий рейтинг обучающегося.

Результаты оценки по презентационному критерию формируют рубежный рейтинг обучающегося.

Устанавливается следующая градация перевода рейтинговых баллов обучающихся в систему аттестационных оценок:

Академический рейтинг обучающегося	**Аттестационная оценка обучающегося по курсовой работе**
85-100	Отлично
75-84	Хорошо
65-74	Удовлетворительно
00-64	Неудовлетворительно

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.
Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.
К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.
В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.
Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.
Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.
При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.
Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.
Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить

информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует

рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.
Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.
Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.
Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.
Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.
Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.
Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);
В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;
Желательно избегать слишком длинных названий;
Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.
Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.
Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;
Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;
Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;
В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);
Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);
Объем основной части составляет около 10 страниц.
5. Требования к заключению:
В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;
Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.
6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):
Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.
По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.
Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.
Требования к выполнению эссе:
1. Проводится письменно.
2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является

недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.
«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.
«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.
«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.
Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.
При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.
«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:
1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.
Основные требования к оформлению доклада:
- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
– свободное владение терминологией;
– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;
«Хорошо»:
– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
– единичные ошибки в терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.
«Удовлетворительно»:
– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.
«Неудовлетворительно»:
– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
– незнание терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания
При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:
1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;
Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.
Критерии оценки практического задания:
«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.
«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно

используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.
«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.
«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):
Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.
Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.
Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.
Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.
Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).
Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты

Тема 1.1. Содержание и структура коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникация: понимание и разновидности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Участники коммуникационного процесса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Коммуникация: понимание и разновидности. Структура коммуникационного процесса. Участники коммуникационного процесса.
Лекция
Коммуникация: сущность и содержание. Структура общения. Виды коммуникаций
Слово коммуникация происходит от лат. communicatio[1] — делать общим, связывать, общаться. Коммуникация — понятие многозначное и в настоящее время имеет, по крайней мере, три значения:
1) средства связи любых объектов материального и духовного мира;
2) общение, передача информации от человека к человеку (обмен представлениями, идеями, установками, настроениями, чувствами и т.п. в человеческом общении);
3) общение и обмен информацией в обществе с целью воздействия на социальные процессы[2].
Как следует из определения, коммуникация осуществляется не только в человеческих социальных системах. Определенного рода коммуникация характерна и для животных (брачные танцы птиц, токование глухаря, язык пчёл и др.), и для механизмов, т.е. созданных человеком предметов (трубопроводы, канализация, транспорт, телеграфные и телефонные сигналы, взаимосвязь компьютеров в интернете и т.п.).
1.1. Коммуникация у животных всегда вызывала повышенный интерес исследователей. Системы коммуникации в животном мире более первичны и примитивны по сравнению с человеческими и определяются как «биологически целесообразное совместное поведение, направленное на адаптацию к среде и регулируемое, в частности, сигнализацией» (И.Н.Горелов).[3] Основной проблемой, которую пытаются разрешить специалисты является соотношение природного, врождённого и приобретённого, воспитанного. Инстинктивные механизмы, как считается, развиваются в трёх направлениях:
- *сохранение вида (сексуальное поведение, забота о потомстве и т.п.),*
- *сохранение индивида (удовлетворение голода и жажды, поиск пропитания, заготовка запасов и т.п.) и*
- *обеспечение более или менее постоянной безопасности (защита от плохих погодных условий, врагов, разъединения с собратьями и т.п.).*

Именно в последнем случае механизмы поведения имеют промежуточную направленность: они обеспечивают коммуникацию между индивидом и видом. Здесь идет речь о приспособлении поведения индивида к формам поведения других представителей вида. Познавательные процессы здесь направлены на различение друзей и врагов, программы поведения – на совместное бегство или нападение, предупреждение или преследование. В согласованном, координированном поведении для обеспечения защиты и безопасности и следует искать корни коммуникации. Квазисоциальное (квази - лат. quasi «как будто, подобно») поведение животных распространяется и на первые две области инстинктивного поведения (размножение и поиск пищи).
Одним из примеров коммуникации является пение птиц. Птицы учатся пению в процессе 'воспитания'. У каждой птицы своя манера исполнения песни, общей для всего вида. Еще более интересен способ распространения информации об опасности. Есть два вида опасности: хищники и разорители гнезд. Если птица видит хищника, то она издает специфический звук, похожий на свисток, обозначающий необходимость скрыться. Если же появляется разоритель гнезд, то птица издает прерывистый звук стаккато, который служит призывом к бою, собирающим соседних птиц для того, чтобы отогнать нападающего от гнезд. Различать хищников птицы учатся в процессе развития и передают следующему поколению.

У приматов наблюдается еще более изощренная система коммуникации: до определенной, очень ограниченной степени они способны усваивать и человеческий язык. У южноафриканских мартышек, например, существует набор жестов и звуков для обозначения хищников. В нем четыре знака тревоги для обозначения 1) летающих хищников, 2) четвероногих хищников (например, леопардов), 3) змей и 4) других приматов. Каждый из знаков тревоги вызывает различное поведение. Знак «леопард» заставляет мартышек взобраться на верхушки деревьев, в то время как знак «воздушная тревога» заставляет их падать камнем в глубину листвы дерева. Сами по себе сигналы врожденные, но молодые особи учатся им от старших и иногда путаются (пугаются, скажем, падающего листа дерева). У шимпанзе есть крики радости при обнаружении пищи (громкие вопли с повизгиваниями, при этом они сначала обнимаются и похлопывают друг друга, лишь затем обращаясь к пище), призывные звуки, воодушевляющие других членов группы при схватке с врагом, средства звуковой коммуникации между матерью и ребенком и др.

Помимо звуков, животные используют и другие каналы коммуникации. Запах и обоняние, столь важные и для пчёл, и для муравьев, и для низших обезьян, в меньшей степени важны для высших приматов. У последних бесшумная коммуникация преимущественно является зрительной (жесты) и такти́льной (прикосновения). В походе идущий впереди самец поднимает лапу (руку?) – сигнал остановки для стада (группы?); мать-шимпанзе прикосновением к плечу детёныша (ребёнка) не разрешает ему, например, куда-то бежать; расчесывание шерсти у собрата является знаком подчинения и отсутствия агрессивных намерений.

Пример демонстрации доминирующего положения: обезьяны барабанят по земле и собственной грудной клетке, вздыбливают шерсть, издавая агрессивные звуки, размахивают специально отломанными ветвями, скручивают в бараний рог молодые деревца, вырывают корни деревьев, бросаются песком или землей. Ветка, специально отломленная для демонстрации своей силы, а не для каких-либо физиологических потребностей – это знак, средство коммуникации. Стремление к социальному доминированию имеет настолько сильную мотивационную основу, что даже пищевая и сексуальная потребности могут отступать на второй план.

Таким образом, первые средства коммуникации возникают из инстинктивного поведения, которые могут варьироваться под воздействием условий и коррекции поведения в процессе взаимного обучения. Память животного хранит не только модели поведения, но и реакцию среды, то есть собратьев. В дальнейшем малоэффективные моменты поведенческого акта сокращаются, а существенные для изменения поведения других коммуникантов акцентируются. Поведенческий акт становится коммуникативным актом. Коммуникация, таким образом, — это обособившаяся часть совместной деятельности, направленная на регуляцию самой этой деятельности.

Человек не так далеко ушел от своих собратьев из животного мира. У человека также обнаруживается стадное поведение, группы людей могут действовать и как стая волков, и как стадо баранов; многие люди делят окружающих на своих и врагов, наших и чужих; мы лижем руки или даже задвышестоящим человеческим особям, забрасываем камнями падших; вождь в человеческих социальных системах выполняет роль вожака стаи; неуверенные и нестабильные лидеры как правило проявляют и нервозную коммуникацию, требуют знаков внимания; малыши бросаются песком в песочнице; маленькие дети могут вести себя вызывающе по отношению к взрослым, не опасаясь наказания; в мальчишеской подростковой среде существует особый ритуал приветствия в виде пожатия рук 'по кругу'; нередко социальное доминирование или самоутверждение у молодых человеческих особей выражается в жестах и криках, напоминающих приматов, у подростков наблюдаются драки и имитация драки, случаи вандализма (немотивированное разрушение общественных зданий и сооружений, например, фанатами футбольных клубов) и т.п. Не следует забывать биологических корней коммуникации, забывать, откуда человек вышел, но следует помнить о том, что человек всё же вышел как вид из первобытного состояния. Что же представляет собой коммуникация в человеческом обществе?

1.2. Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами и т.д. Сразу же следует отметить, что слово обмен в данном случае является явной метафорой. На самом деле, если мы обмениваемся идеями, обмениваемся словами и т.п., то я не лишаюсь своих слов, своих идей, а мой собеседник – своих, мы взаимно обогащаемся идеями друг друга. Более правильно (по внутренней форме термина) говорить о том, что мы хотим поделиться мыслями, разделить с кем- то свои чувства и т.п. В отличие от коммуникации животных (биологически целесообразного совместного поведения, направленного на адаптацию к среде и регулируемого, в частности, сигнализацией), человеческие формы коммуникации характеризуются главным образом функционированием языка — важнейшего средства человеческого общения, благодаря которому становится возможным формирование индивида как социальной личности. Таким образом, будучи социальным процессом, коммуникация способствует не только развитию человека как социального существа, но и развитию общества в целом. Именно поэтому уровень коммуникативной компетентности соотносится с уровнем социализованности индивида, с уровнем проявления им интеллекта и других человеческих качеств.

Понятие «коммуникация» в человеческом обществе, как правило, объясняется через понятие «общение» (см. определение). Означает ли это, что коммуникация и общение — синонимы? Анализ научной литературы по проблеме общения позволяет утверждать, что в толковании двух терминов «общение» и «коммуникация» у учёных нет единого мнения. Однако со всей определённостью можно утверждать, что оба термина содержат общие признаки.

Общими являются их соотнесённость с процессами обмена и передачи информации и связь с языком как средством передачи информации.Отличительные признаки обусловлены различием в объеме содержания этих понятий (узком и широком). Это связано с тем, что термины «общение» и «коммуникация» используются в разных науках, которые на первый план выдвигают различные аспекты этих понятий. В контексте делового взаимодействия будем считать, что за общением в основном закрепляются характеристики межличностного взаимодействия, а за коммуникацией закрепляетсядополнительное значение — информационный обмен в обществе. На этом основании общение представляет собой социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации. В отличие от него, коммуникация — это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств. Суть коммуникации заключается в том, что это целенаправленное общение, реализуемое в конкретных ситуациях, согласно нормам речевой деятельности[4].

Из определения общения вытекает, что это сложный процесс, в который входят три составляющие, называемые сторонами общения:

- *коммуникативная сторона общения (обмен информацией между людьми);*
- *интерактивная сторона (организация взаимодействия между индивидами);*
- *перцептивная сторона (процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление взаимопонимания). Эти три стороны общения и образуют структуру общения.*

Коммуникативная сторона (обмен информацией) характеризуется:

- *умением устанавливать психологический контакт;*
- *учетом особенностей коммуникативного воздействия;*
- *аргументированностью, логичностью и адекватностью ситуации общения;*
- *эффективностью использования вербальных и невербальных средств общения.*

Интерактивная сторона (взаимодействие) характеризуется:

- *уместностью принятых управленческих решений;*
- *четким распределением обязанностей среди сотрудников;*
- *умелым разрешением конфликтов.*

Перцептивная сторона общения. Взаимодействие невозможно без взаимопонимания. Перцепция (от латинского «perceptio» – восприятие) — процесс восприятия, способствующий взаимопониманию участников общения. Человек осознает себя через другого человека посредством определенных механизмов межличностной перцепции. К ним относятся:

- *познание и понимание людьми друг друга (идентификация, эмпатия, аттракция); познание самого себя в процессе общения (рефлексия);*
- *прогнозирование поведения партнера по общению (каузальная атрибуция).*

Идентификация – способ познания другого человека, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попыток поставить себя на место партнёра по общению.

Эмпатия – эмоциональное сопереживание другому.

Аттракция (привлечение) – форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему.

Рефлексия – механизм самопознания в процессе общения, в основе которого лежит способность человека представлять, как он воспринимается партнером по общению.

Каузальная атрибуция – механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (выяснение причин поведения объекта). При изучении процесса каузальной атрибуции выявлены различные закономерности. Например, причину успеха люди приписывают себе, а неудачи – обстоятельствам. Общая закономерность состоит в том, что по мере роста значимости люди склонны искать причину случившегося в осознанных действиях личности.

Успешное общение предполагает обратную связь – получение субъектом информации о результатах взаимодействия. Перцептивная сторона общения в совместной деятельности направлена на решение следующих задач:

- *формирование содержания межличностного восприятия;*
- *содействие установлению взаимопонимания;*
- *обеспечение влияния участников совместной деятельности друг на друга.*

Таким образом, рассматриваемое в единстве этих трёх сторон общение выступает как способ организации совместной деятельности и взаимоотношений включённых в неё людей.

В соответствии с данными сторонами общения выделяют основные функции общения: информационно-коммуникативную (обмен информацией между двумя индивидами), регуляционно-коммуникативную (регуляция поведения и непосредственной организации совместной деятельности людей в процессе их взаимодействия) и аффективно-коммуникативную (восприятие и понимание другого человека)[5].

Источник: https://studfile.net/preview/5798930/page:13/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что включает в себя контент?
2. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?
3. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
4. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
5. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: декодирования (расшифровка), получатель?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты

Тема 1.2 Определение понятия ИК, предметная область ИК

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;

− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;

− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;

− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;

− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;

− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;

− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Факторы развития ИМК	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Снижение эффективности массовой рекламы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Факторы развития ИМК: усложнение и рост многообразия взаимодействий современных компаний с потребителями, клиентами, партнерами и конкурентами, при сокращении жизненных циклов товаров; высокая динамика изменения запросов и вкусов потребителей; снижение эффективности массовой рекламы; смещении акцентов в деятельности рыночных субъектов на повышение ценности товаров и услуг.

Лекция

1. Понятие ИМК
2. Классификации ИМК
3. Функции и принципы ИМК
4. Синергетический эффект ИМК
5. Другие эффекты

В современных условиях успешная работа предприятий и организаций становится практически невозможной без хорошо организованной маркетинговой деятельности. Формирование эффективного интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций представляется важнейшим условием эффективной работы любой современной компании. Термин появился в последнее десятилетие 20 столетия. Так стали называть marketing public relations (MPR) – понятие введенное Ф.Котлером и означающее разностороннее взаимодействие фирмы с целевыми аудиториями с целью решения маркетинговых задач фирмы. ИМК – это интеграция методов и средств рекламного стимулирования с учетом времени и интересов покупателей. MPR – олицетворяет собой всю коммуникацию, которая необходима для продажи продукта или услуги потребителю и способствует увеличению прибыли компании в условиях конкуренции. Идентификация MPR и ИМК до сих пор вызывает большие семантические разногласия в среде специалистов – маркетологов и рекламистов. Необходимость применения интеграционного подхода в системе коммуникационной политике предприятия обосновано рядом причеи, это как минимум следующие из них: снижение эффективности массовой рекламы (прежде всего на телевидении) при сохранении ее высокой стоимости; трансформация средств массовой информации под влиянием 57ообщения и других технологий; изменение психологии потребителя, который предпочитает теперь компании с более выраженной социальной позицией; усиление сегментации рынка, требующей дискретного подхода, а именно – выделение каналов коммуникации, по которым высылаются индивидуально подготовленные послания и, наконец, рынок движется в сторону «прозрачности» или, как говорят французы, «строительство внешних стен офиса из стекла».

В мире и в России концепция ИМК получает все более широкое признание. Вместе с тем внедрение ИМК в российскую рекламную практику сдерживают:

- *малочисленность РА полного цикла, способных разработать эффективные ИМК*
- *недостаточная развитость рекламного рынка, теории и практики рекламной деятельности*
- *противоречия между функциональными подразделениями служб рекламодателя (отделы рекламы, ПР, сбыта и т. П.)*

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ИНТЕГРИРОВАНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- *1990 профессор Дон Шульц (США) «Стратегия рекламных кампаний» (NTC Business Books, 1990) – разработчик ИМК*
- *1993 Поль Смит, директор Консорцума мультимедиамаркетинг (Англия) «Маркетинговые коммуникации. Интергационные достижения» (London, Kogan Page, 1993)*

- *1993 Дон Шульц, Р.Танненбаум, Р.Лаутерборн «Интегрированные маркетинговые коммуникации – возьми их в руки и заставь работать» (Chicago, NTC Business Book, 1993)*
- *1995 Ян Линтон, Кевин Морли «Интегрированные маркетинговые коммуникации(Oxford, 1995)*
- *Том Брэннан «Практическое руководство по интегрированным маркетинговым коммуникациям» (London, Kogan Page, 1995)*
- *1997 Поль Смит, Крис 57ооб, Алан Пулфорд «Стратегия маркетинговых коммуникаций. (London, Kogan Page, 1997) русский перевод «Коммуникации стратегического маркетинга» М.: «Юнити», 2001*

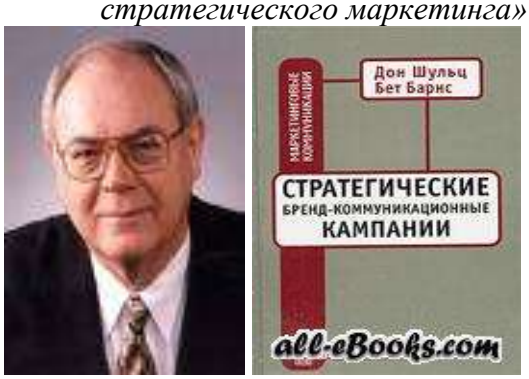


Рисунок 5.1 – Дон Шульц и его книга «Стратегические бренд-коммуникационные кампании

ШЕСТЬ ПРИНЦИПОВ ИМК

- *ИМК прежде всего понимание поведения покупателя, на какие каналы коммуникации он лучше всего реагирует*
- *На конкурентном рынке организации необходимы отношения с покупателями, которые выходят за рамки только продаж товара или представления услуг – необходимо постоянное налаживание отношений для выработки покупательской лояльности*
- *ИМК должны планироваться со стадии разработки товаров и услуг, коммуникаторы должны участвовать в планировании компании, а не только в ее осуществлении*
- *Стратегические планы ИМК должны четко определять роль каждой из коммуникаций (реклама – информация, директ-маркетинг и стимулирование сбыта- - продвижение, PR- доверие к товару и организации и т.д.)*
- *Инициаторами ИМК должны выступить PR-специалисты, т.к. спланировать и оценить их эффект легче всего специалистам изначально ориентированным на двухсторонние коммуникации и важность хороших отношений с клиентами для этого PR-специалистам необходимо приобрести опыт во всех смежных областях коммуникации*

Также к принципам ИМК относят:

- *Эффективное сочетание различных средств МК*
- *Соответствие средств МК общей концепцией позиционирования марки.*
- *Интеграция медиаграфиков*

Понятийный аппарат явления ИМК на современном этапе достаточно разнообразен. Некоторые практики определяют данное понятие как TTL-направление, от англ. Thrugh the line – через линию, сочетает методы ATL/BTL. Таким образом, ИМК увеличивает эффективность коммуникативной функции маркетинга за счет объединения всех направлений продвижения товара. Различные элементы коммуникационного комплекса используются так, чтобы преимущества одного компенсировали недостатки другого. Интегрированные маркетинговые коммуникации это и практика унификации всех инструментов маркетинговых коммуникаций, от рекламы до упаковки, организуемая таким образом, чтобы содержательное убеждающее известие направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании. Англ.Integrated Marketing Communication, IMC, русская аббревиатура ИМК – современная концепция эффективного

использования коммуникативного ресурса в маркетинге, базирующаяся на процессе координации стратегического анализа, выбора, реализации и контроля разнообразных типов и элементов маркетинговых коммуникаций, которые наиболее эффективно влияют на все трансакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами.

К основным признакам ИМК относят следующие:

- *Вводится единое финансирование, устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям*
- *Появляется единый центр управления кампанией по продвижению продукта*
- *Вводится единое планирование кампанией*
- *Эффективное сочетание различных средств МК*
- *Соответствие средств МК общей концепции позиционирования марки (ведь ИМК выступают единая стратегия, в которой задействованы все структуры компании)*
- *Интеграция медиаграфиков (соответствие, согласование сроков проведения мероприятий)*

КЛАСИФИКАЦИЯ ИМК ПО ТИПУ СОБЩЕНИЙ

- *Запланированные*
- *Предполагаемые*
- *Поддерживаемые*
- *Незапланированные*

Последние три сложно контролировать, но, тем не менее, они важны, т.к. имеют эффективное влияние на мнение акционеров. Запланированные 59ообщения – те, под которыми (в контексте такой целенаправленной деятельности, как коммуникация) подразумеваем: рекламу, PR, прямой отклик, упаковку, символику, фирменные бланки, стиль. Предполагаемые сообщения – такие сообщения, которые передаются через впечатления, которые компания, марка производит на людей: опыт управления; место продажи, расположение магазина и его вид; цена и др. Поддерживаемые сообщения, которые отсылаются, в первую очередь по средствам услуг – как компания и ее сотрудники создают контакт с потребителем и реагируют на общение с ним (портье, секретари и др.). Незапланированные сообщения включают такие элементы, как исследования репортерами; сообщения групп защиты потребителей; отзыв продукта; слухи среди сотрудников; всевозможные катастрофы.

ФУНКЦИИ ИМК

- *1.Координируют и взаимно увязывают все маркетинговые коммуникации*
- *2.Исключают противоречия между используемыми маркетинговыми коммуникациями*
- *3.Содействуют интернационализации маркетинговой деятельности, т.к. помогают контролировать согласованность всех обращений, распространяемых в разных странах*
- *4.Содействуют естественному процессу восприятия, что позволяет целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать полученную информацию*
- *5.Способствует концентрации усилий на долгосрочных отношениях не только с покупателем, но и с другими участниками маркетингового процесса*

В основе своей ИМК направлены на достижение синергетического эффекта Синергизм – превышение совокупного эффекта применяемых для продвижения продукции коммуникаций над эффектом отдельных коммуникационных составляющих. Согласованное использование различных инструментов коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное. Комбинация общих усилий дает больший эффект, чем сумма индивидуальных действий. Может быть положительным и отрицательным, в зависимости от плодотворности и взаимоотношений партнеров, составляющих. Синергетический эффект – эффект от комплексного применения средств МК не равен сумме эффектов применения каждого средства в отдельности:

$$E_к \# E_1 + E_2 + E_3 + E_4$$

где:
$E_к$ – эффективность ИМК
E_1 – эффективность ПИАР
E_2 – эффективность рекламы
E_3 – эффективность ЛП
E_4 – эффективность СтиС
Синергетический эффект ИМК может быть как положительным, так и отрицательным в зависимости от эффективности взаимодействия составляющих.
ИМК свойственен эффект spill-over – невозможность определить эффективность отдельных средств МК при их комплексном использовании.
ИМК свойственен эффект обесценивания – забывание потребителем при ослаблении коммуникационных усилий.

МОДЕЛЬ ИМК

Создание эффекта синергии является так же целью модели и программы ИМК. В модель ИМК входят: последовательность, взаимодействие, миссия, внутренние структуры, маркетинговое обращение. Маркетинговое обращение – что, когда, кому сообщается. Повторение одной и той же мысли разными источниками информации. Чем выше совместимость используемых сообщений, тем существеннее общий эффект, т.е. «стратегия единого голоса», важно скоординировать сплоченность.
ИМК управляют всеми аспектами коммуникации, синтезируют и интегрируют коммуникативные среды, сфокусированы на потребителе, взаимодействуют со всеми группами, важными для организации, направлены на улучшение и поддержание бренда, репутации, увеличение прибыли и добавленной стоимости, повышают лояльность потребителей, способствуют достижению конкурентного преимущества, позиционированию компании, оформлению миссии компании, ведут к интеграции и согласованию миссии и стратегии компании, основаны на учете множества самых разнообразных данных, участвуют в ключевых бизнес-процессах.
Мировой опыт рыночной деятельности доказал, что рекламная деятельность имеет максимальную эффективность только в комплексе маркетинга, когда реклама становится органичной частью системы маркетинговых коммуникаций.

Источник: https://studfile.net/preview/9231567/page:5/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: помехи, обратная связь с рекламодателем и ответная реакция получателя?
2. Какие факторы относятся к препятствиям эффективного общения?
3. Какие методы манипуляции используются в процессе кодирования?
4. Чем отличаются с точки зрения коммуникации потребители нового поколения, в отличие от прошлого?
5. Что понимается под маркетинговыми коммуникациями?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций

Тема 2.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;

− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;

− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;

− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;

− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;

− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;

− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Концепция жизненного цикла товара и дифференциация каналов продвижения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Интегративные эффекты и типичные ошибки в управлении коммуникациями	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Концепция жизненного цикла товара и дифференциация каналов продвижения. Коммуникативный профиль этапа выводы товара на рынок, становления, зрелости и спада. Интегративные эффекты и типичные ошибки в управлении коммуникациями.
Жизненный цикл организации и организационная социализация. Изменение коммуникационного фокуса в зависимости от этапа развития организации: от рекламы до социального маркетинга.

Лекция

Современные условия характеризуются все более жесткой конкуренцией на международном рынке, повышением сложности и наукоемкости продукции, что ставит перед промышленниками и предпринимателями страны новые проблемы. К их числу относятся:
критичность времени, требующегося для создания изделия и организации его продажи;
снижение всех видов затрат, связанных с созданием и сопровождением изделия;
повышение качества процессов проектирования и производства;
обеспечение гибкого и надежного эксплуатационного обслуживания.
Последнее десятилетие XX века характеризовалось широкой компьютеризацией всех видов деятельности человечества: от традиционных интеллектуальных задач научного характера до автоматизации производственной, торговой, коммерческой, банковской и других видов деятельности. В условиях рыночной экономики конкурентную борьбу успешно выдерживают только предприятия, применяющие в своей деятельности современные информационные технологии (ИТ).
Именно ИТ, наряду с прогрессивными технологиями материального производства, позволяют существенно повышать производительность труда и качество продукции и в то же время значительно сокращать сроки постановки на производство новых изделий, отвечающих запросам и ожиданиям потребителей. Все сказанное в первую очередь относится к сложной наукоемкой продукции, в том числе к продукции военно-технического назначения.
Опыт, накопленный в процессе внедрения разнообразных автономных информационных систем, позволил осознать необходимость интеграции различных ИТ в единый комплекс, базирующийся на создании в рамках предприятия или группы предприятий (виртуального предприятия) интегрированной информационной среды (ИИС), поддерживающей все этапы жизненного цикла (ЖЦ) выпускаемой продукции.
Идея ИИС и информационной интеграции этапов ЖЦ стала базовой в подходе, получившем в США название CALS (Continuous Acquisition and Life cycle Support – непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла). Инициатором этого подхода стало министерство обороны США в связи с необходимостью повышения эффективности управления и сокращения затрат на информационное взаимодействие между государственными учреждениями и коммерческими предприятиями при поставках вооружений и военной техники. В настоящее время идея CALS сформировалась в целое направление в области ИТ и оформилась в виде стандартов ИСО, национальных (государственных) стандартов США и нормативных документов министерства обороны США. Идеологию CALS приняли все наиболее развитые страны: Великобритания, Германия, Франция, Швеция, Норвегия, Канада, Япония, Австралия и др. Русскоязычный аналог понятия CALS может быть сформулирован как информационная поддержка процессов жизненного цикла изделий (ИПИ).
Концепция информационной поддержки жизненного цикла изделий
Суть концепции CALS (ИПИ) состоит в применении принципов и технологий информационной поддержки на всех стадиях ЖЦ продукции, основанного на использовании ИИС, обеспечивающей единообразные способы управления процессами и взаимодействия всех участников этого цикла: заказчиков продукции (включая государственные учреждения и

ведомства), поставщиков (производителей) продукции, эксплуатационного и ремонтного персонала. Эти принципы и технологии реализуются в соответствии с требованиями международных стандартов, регламентирующих правила управления и взаимодействия преимущественно посредством электронного обмена данными.
Интегрированная информационная среда – основа, ядро CALS представляет собой распределенное хранилище данных, существующее в сетевой компьютерной системе, охватывающей (в идеале) все службы и подразделения предприятия, связанные с процессами ЖЦ изделий. В ИИС действует единая система правил представления, хранения и обмена информацией. В соответствии с этими правилами в ИИС протекают информационные процессы, сопровождающие и поддерживающие ЖЦ изделия на всех его этапах. Здесь реализуется главный принцип CALS: информация, однажды возникшая на каком-либо этапе ЖЦ, сохраняется в ИИС и становится доступной всем участникам этого и других этапов (в соответствии с имеющимися у них правами пользования этой информацией). Это позволяет избежать дублирования, перекодировки и несанкционированных изменений данных, а также ошибок, связанных с этими процедурами, и сократить затраты труда, времени и финансовых ресурсов.
Основное содержание CALS, принципиально отличающее эту концепцию от других, составляют базовые принципы и технологии, которые реализуются (полностью или частично) в течение ЖЦ любого изделия, независимо от его назначения и физического воплощения.
Базовыми принципами CALS являются:
безбумажный обмен данными с использованием электронной цифровой подписи;
анализ и реинжиниринг бизнес-процессов;
параллельный инжиниринг;
системная организация постпроизводственных процессов ЖЦ изделия – интегрированная логистическая поддержка.
К базовым технологиям можно отнести управление: проектами; конфигурацией изделия; интегрированной информационной средой; качеством; потоками работ; изменениями производственных и организационных структур.
CALS-технологии реализуются силами многопрофильных рабочих групп, объединяющих в своем составе экспертов различных специальностей. Нормативную базу разработок составляют международные и национальные стандарты, регламентирующие различные аспекты CALS-технологий.
Многолетний зарубежный опыт создания и использования современных систем управления качеством продукции (УКП) показал, что главным условием эффективности их функционирования является наличие интегрированной системы сбора и анализа информации о качестве продукции на всех этапах ее жизненного цикла. Ведь очевидно, что если нет возможности получить информацию, по результатам анализа которой можно принять решение об оказании соответствующих управляющих воздействий на процессы производства, то сократить затраты на устранение дефектов производства и повысить на этой основе его эффективность не удастся.
Появление CALS-инициативы было ответом на возникновение потребности в совершенствовании средств оперативного обмена данными между заказчиком, производителем и потребителем систем вооружения, а также в повышении управляемости, сокращении бумажного документооборота и связанных с ним затрат. CALS-технология стала инструментом совершенствования, ускорения и удешевления процессов на протяжении всего жизненного цикла изделия, а именно на этапах технического замысла, проектирования, производства, продажи, эксплуатации, сервисного обслуживания, модернизации и утилизации.
В основу CALS-инициативы была положена идея создания единого электронного информационного пространства для всех, кто имел, имеет или будет иметь отношение к изделию в течение всего его жизненного цикла: от определения потребности в изделии, проведения необходимых исследований, разработки концепции (технического задания)

изделия, оценки рынка и финансовых перспектив, выбора поставщика, проектирования, выбора субподрядчиков, производства, эксплуатации изделия с его текущими и плановыми ремонтами и их ресурсным обеспечением и до возможной модернизации и утилизации изделия. Каждый из участников получал свободный доступ к разделам данных из единого пространства, обеспечивающим его деятельность. Единство информационного пространства не подразумевало физического расположения всей электронной информации в одном месте. Напротив, имелось в виду так называемое «распределенное» информационное пространство, когда данные хранятся, как правило, там, где они создаются. Таким образом, при использовании CALS-технологии информация, порожденная на разных стадиях жизненного цикла изделия участниками работ, расположенными по всему миру, является доступной любому участнику в необходимой для каждого части в удобное для него время и в удобном виде и составляет единое информационное пространство изделия.
Цель применения CALS-технологий – повышение эффективности деятельности участников создания, производства и пользования продуктом.
Применение CALS-технологий позволяет обеспечивать повышение эффективности производства за счет:
моделирования материальных, информационных и финансовых потоков, характеризующих процессы производства продукции, с целью выбора оптимального комплекса технологических процессов, обеспечивающих достижение заданных технико-экономических параметров продукции, выпуск которой планируется;
интегрированной информационной системы сопровождения продукции на всех этапах ее жизненного цикла, обеспечивающей сведение к минимуму производственных издержек;
системы информационного взаимодействия с субподрядчиками, обеспечивающей высокую эффективность процессов материально-технического снабжения;
интегрированной информационной системы управления качеством продукции на всех этапах ее жизненного цикла;
интегрированной информационной системы взаимодействия с потребителями продукции, обеспечивающей сведение к минимуму затрат на ее техническое обслуживание и ремонт.
В государственном масштабе задача повышения качества и конкурентоспособности продукции подразумевает комплексное решение. Необходима совместная, скоординированная деятельность органов государственной власти, предприятий, научно-исследовательских и проектных организаций для развития государственной и отраслевой нормативной базы в области ИПИ-технологий, создания в государственных масштабах многоуровневой инфраструктуры подготовки кадров в русле единой научно-технической политики, развития рынка отечественных программных ИПИ-решений. Задача предприятий и создаваемых интегрированных структур состоит в поэтапном внедрении ИПИ-технологий в объеме, необходимом для решения насущных и перспективных задач.
Таким образом, CALS-технология превращается в интегрированную бизнес-стратегию по повышению конкурентоспособности производства за счет информационной интеграции предприятий и заказчиков на всех этапах жизненного цикла продукции (рис.1).



Рис.1. Жизненный цикл изделия
Создание интегрированной информационной среды на всех этапах жизненного цикла обеспечит эффективную обратную связь с информационно-маркетинговой системой предприятий с целью своевременного выхода новых конкурентоспособных изделий на международные рынки.

Источник: https://studfile.net/preview/2704746/page:2/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Почему коммуникации называют интегрированными коммуникациями?
2. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
3. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
4. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
5. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций

Тема 2.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;

− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;

− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;

− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;

− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;

− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;

− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Каналы продвижения, интеграция по типам каналов продвижения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациям, эффекты	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Типы рынков. Стратегии интеграции по типам рынка. Каналы продвижения, интеграция по типам каналов продвижения. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациям, эффекты: повышение эффективности применения различных средств маркетинговых коммуникаций; укрепление приверженности клиентов торговой марке фирмы; усиление влияния на маркетинговую коммуникационную программу; обеспечение совместимости с глобальными маркетинговыми программами.

Лекция

В теории и практике маркетинга выделяют три направления интеграции МК:

интеграция по вертикали – согласование коммуникаций маркетинга с корпоративными целями организации. При этом необходима поддержка руководителей высшего звена не только по вопросам интеграции, но и по формам реализации коммуникаций. Необходимо четко сформулировать цели МК и задачи по завоеванию прочных позиций на рынке;

интеграция по горизонтали – согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью стратегического, тактического и результативного блоков, объединенных в программу МК;

инструментальная – интеграция с учетом 4-р.

Под стратегией в любом бизнесе понимается процесс, который предполагает ответы на три ключевых вопроса: определение конкретной ситуации (Где мы находимся?); постановка целей и задач (Куда необходимо двигаться?); выбор основного направления развития (Куда мы попадем?).

Стратегия ИМК – это планово-управленческие решения в области оптимизации ИМК, позволяющие демонстрировать имидж и репутацию организации в обществе (Синяева И.М.)

Дж. Росситер и Л.Перси определили 3 принципа стратегии ИМК:

интеграция выбора: эффективное сочетание средств рекламы и стимулирование сбыта (продаж) для достижения целей коммуникации;

интеграция позиционирования: каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергетического взаимодействия;

интеграция плана-графика: выбор таких точек соприкосновения каналов рекламы и других МК, которые наиболее эффективно достигают покупателя и увеличивают скорость принятия их решений в пользу торговой марки компании.

Стратегия ИМК предполагает:

1) определение целей организации и используемых ею стратегий на основе SWOT-анализа. Цели должны быть четко определены как по содержанию, так и во времени и пространстве.

2) определение типа рынка и товара. С позиции теории и практики маркетинга рынок всегда конкретен, характеризуется месторасположением, размером, емкостью.

3) анализ состояния потребительской аудитории. Основные типы состояния целевой потребительской аудитории располагают в порядке возрастания к покупке определенного товара: незнание → осведомленность → знание → благорасположение → покупка → повторная покупка. Для этого целесообразно использовать модель низкой вовлеченности, которая устанавливает порядок реакции потребителя по схеме: ДУМАТЬ – ЧУВСТВОВАТЬ – ДЕЛАТЬ. Модель предполагает, что потребитель сначала узнает о товаре, пробует его, а затем формирует собственное мнение:

Покупка
Убежденность
Предпочтение
Расположение
Знание
Осведомленность

4) учет этапов ЖЦТ

Этапы ЖЦТ

Задачи ИМК
Разработка товара и внедрение его на рынок
Реклама, RP и стимулирование продаж
Рост
Реклама, RP
Зрелость (насыщение)
Стимулированию сбыта, реклама
Спад
Стимулирование сбыта
5) учет традиций, сложившиеся в коммуникационной политике самой организации и ее конкурентов. Необходимо учитывать, что современные модели планирования ИМК, как правило, учитывают модель иерархии эффектов: то есть набор потребительских реакций, которые изменяются от самых простых до самых сложных. Чем сложнее эффект, тем ниже результат.
25% - лояльность
30% - пробное приобретение
35% - предпочтение
50% - заинтересованность
75% - осведомленность
100% целевой аудитории
Тактика ИМК – разработка конкретного плана действий с учетом бюджета ИМК, состояния ресурсов, сроков исполнения и определения исполнителей.
Источник: https://studfile.net/preview/7341587/page:12/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
2. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
3. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
4. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
5. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа

Тема 3.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;

− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;

− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;

− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;

− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;

− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;

− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика коммуникации: ATL	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика коммуникации: BTL	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Характеристика коммуникации: ATL. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал ATL. Характеристика коммуникации: BTL. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал BTL.

Лекция

ATL (above-the-line).

ATL (above-the-line) - специальный термин для обозначения части комплекса маркетинговых коммуникаций, осуществляемых посредством традиционных каналов коммуникации: реклама в СМИ (на ТВ, радио, в прессе), наружная (в том числе на транспорте) и внутренняя (indoor) реклама, печатная реклама (буклеты), в кинотеатрах. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на рекламу. Аббревиатура ATL используется для обозначения записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете.

Легенда гласит, что один топовый руководитель, составляя свой рекламный бюджет, который был представлен в виде списка, отметил там СМИ, наружную рекламу и подчеркнул этот список. Список коммуникаций, которые оказались вверху горизонтальной линии, получил название: ***ATL – над линией****. Приглядевшись, он обратил внимание, что забыл включить некоторые другие, не менее эффективные способы доставки сообщений, коммуникации, такие как: проведение конкурсов и розыгрышей, промоакций и прочих ивент-мероприятий. Эти мероприятия пришлось написать под горизонтальной линией. Такой список коммуникаций получил название:* ***BTL - под линией****. С тех самых пор возникли эти два понятия. ATL – над линией, обозначающих опосредованный (СМИ), не личный контакт с потребителем и BTL – под линией, обозначающих личный контакт с потребителем.*

ATL (ATL – above the-line) – аббревиатура, используется для обозначения записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете. специальный термин для обозначения части комплекса маркетинговых коммуникаций, рекламных коммуникаций, включающих традиционные СМИ: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, внутренняя, полиграфические средства информации. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на СМИ.

Другие виды маркетинговых коммуникаций описывают, как BTL, PR/GR, личные продажи, цифровые коммуникации, прямой маркетинг.

Аббревиатура BTL (below-the-line) обозначает записи расходов на рекламу, расположенные ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете.

К BTL-коммуникациям исследователи относят самые разнообразные акции и мероприятия: стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion); стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion); прямой маркетинг (direct marketing); директ мейл (direct mail) – прямые почтовые рассылки; промо-акции; специальные мероприятия (special events), партизанский маркетинг (guerrilla marketing), вирусный маркетинг; POS-материалы (point of sale) , трейд-маркетинг, выставки, ярмарки, спонсорство, интернет-конференции; многоступенчатые программы по стимулированию сбыта; корпоративные мероприятия; внутриотраслевые мероприятия (B2B party); программы лояльности; управление базами данных; технологии дополненной реальности и другие.

Значительная часть BTL-мероприятий относится к прямому маркетингу (директ маркетингу - DM).

BTL - определенный вид маркетинговых коммуникаций, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. Обращение в форме устного общения, диалога, сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер.

В отличие от ATL BTL имеет обратную связь и может корректироваться по ходу маркетинговых и рекламных кампаний. Этот вид коммуникации позволяет потребителю

реально физически познакомится с товаром (тест драйв), потрогать его (экспиренс, шоу-рум), попробовать на вкус (промоакции).
В системе рекламных коммуникаций ATL потребитель не имеет возможности сделать это. Его контакт опосредован средствами массовой информации (СМИ), которые не позволяют персонализированного, личного общения, передачи товаров на просмотр или их тестирование. По ТВ или радио (наружной рекламе) этого сделать невозможно.
Коммуникации с потребителем, обмен с ним информацией в ATL имеет однонаправленное движение сверху вниз и не предполагает обратной связи. Рекламодатель (собственник товаров и услуг) не может узнать, как отреагировал и воспринял товар или услугу потребитель на его рекламу.
Коммуникации (общение) BTL осуществляются горизонтально, лицом к лицу. У рекламодателя есть возможность выяснить насколько товар или полученная (предполагаемая) услуга удовлетворяет будущего покупателя.
Пример
Вы готовите рекламную листовку (информация о товаре/услуге на одной страничке) для будущего покупателя вашего товара или услуги. Она может быть красивая и не очень, зависит от дизайнерской работы. Так вот на сайте вы не получите немедленного разъяснения и уточнения о том, как воспринято потребителем, пользователем Интернета информация на листовке (отдельной странице сайта – LP).
ATL коммуникации — это общение одностороннее, в одну сторону. Даже, если листовки будут лежать на столах, их увидят и возьмут посетители, вы не получите от них реакции, не узнаете их мнения о прочитанном.
Так, на ДОД, выставке к вам подойдет промоутер и предложит вам ознакомиться с информацией на той же листовке. Получатель листовки может задать ему наводящий вопрос, почему там указана такая-то цена, а где конкретно будут проходить занятия (уточняете локацию).
Это уже персональная презентация продукта, адресованная конкретному лицу, который может высказать мнение или продемонстрировать свою реакцию. Это BTL прямое общение, коммуникация. С конкретным потенциальным потребителем.
В этом единство и разница между ATL и BTL коммуникациями.
ATL и BTL, как и остальные блоки, имеют весь арсенал коммуникации: личные продажи, PR и GR, цифровые коммуникации, прямой маркетинг.
Все они вместе взятые называются ИМК – интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Они направлены на покупателя с одной целью — информировать и стимулировать его покупательскую активность.
Менеджеры, планируя свои коммуникационные кампании, стремятся максимально использовать весь арсенал и потенциальные возможности каждой коммуникации, сочетая и дополняя их с друг другом, с целью целенаправленного их воздействия на потребителя.
Эффект воздействия на потребителя всего арсенала (инструментов) коммуникации превышает воздействие каждой коммуникации в отдельности.
Благодаря целенаправленным усилиям маркетологов, специалистов по
коммуникациям, которые стремятся использовать все инструменты (арсенал) коммуникации, их интеграционное воздействие приобретает синергетический и кумулятивный эффект на сознание потребителя. Подобная коммуникационная атака на потребителя получила название «из всех стволов».
Выбор, набор, использование всего арсенала маркетинговых и рекламной коммуникации зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики товаров и услуг, а также от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников коммуникационных агентств и компаний.
ATL – «над линией» маркетинг включает в себя стратегии массового маркетинга, которые в значительной степени направлены на создание бренда. Этот тип медийной рекламы использует огромные рекламные стратегии. Рекламные объявления распространяются по телевизионным каналам, радиоканалам и рекламным щитам.

Продукт продвигается таким образом, что даже тот, кто не является частью целевой аудитории, может знать, что это за продукт.
Например, особая марка обуви, которая используется большинством населения. Таким образом, меньшинство общественности может знать или не знать об этом.
Но если продукт рекламируется по всей стране, то даже тот, кто не покупает эту обувь, может позитивно о ней отзываться. Это эффект ATL. Это очень выгодно для масштабной рекламы. Его вирусная реклама имеет солидные результаты. Техника сарафанного радио ATL системы помогает охватить более широкую аудиторию. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на рекламу.

BTL (below-the-line).

BTL (below-the-line) - определенный вид маркетинговых коммуникации, которые оказывают непосредственное рекламное воздействие на потребителя. Аббревиатура BTL обозначает записи расходов на рекламу, расположенные ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете.
Обращение, сообщение, призыв к покупке носят прямой, индивидуальный характер. Этот вид коммуникации имеет обратную связь и может корректироваться в ходе маркетинговых и рекламных компаний. К BTL-коммуникации исследователи относят самые разнообразные акции и мероприятия, все возможные формы стимулирования продаж.
Значительную часть BTL-мероприятий относят к прямому маркетингу (директ-маркетингу). Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики товаров и услуг, а также от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.
***Стимулирование сбыта** – это мероприятия по побуждению потребителей к совершению покупки товаров или услуг в момент коммуникации.*
Инструментами стимулирования сбыта для конечных потребителей являются раздачи образцов, дегустации, демонстрации товаров, скидки и распродажи, лотереи, конкурсы, подарки за покупку, бонусы, использование промо-материалов в точках продаж и др.



Рис. 4.1. Пример промоакции (дегустации) в розничной точке.



Рис. 4.2. Пример распродажи.



Рис. 4.3. Пример программы с накоплением фишек.
Также стимулирование сбыта может направлено на розничные точки и оптовых посредников. Производители или дистрибьюторы реализуют их в виде скидок, бонусов, особых условий, маркетинговой поддержки и др.

BTL разновидность маркетинговой коммуникации, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. В рекламной деятельности в системе коммуникации BTL используются обычные методы, а не прямые СМИ.
В системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер. Этот вид коммуникации имеет обратную связь и может корректироваться в ходе маркетинговых и рекламных кампаний.
Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики продуктов компании, от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.
Система маркетинговой коммуникации BTL (стимулирование сбыта) ориентирована на меньшую, чем ATL аудиторию.
Интегрированные коммуникации BTL больше нацелены на нишевые сегменты потребителей. Они предназначены только для определенной области или определенной группы людей.
Продукты продвигаются через коммерческие предложения и скидки. В этом формате работают продавцы за пределами магазинов. Здесь также используются печатные СМИ в небольших масштабах (местные газеты и журналы). Следует помнить, что BTL может использовать ATL для рекламных акций, то есть можно рекламировать продажу, например, обуви (BTL) на телевидении (ATL).
Сопутствующее вспомогательные мероприятия, связанные с проводимой рекламной кампанией, которые могут иметь форму лотерей, рекламы в месте продажи, премиальных продаж и других мероприятий, обеспечивающих непосредственную продажу, помогающих продвижению товара на рынок или поддерживающих общую рекламную кампанию.
Стимулирование вторичного спроса – маркетинговая деятельность, имеющая целью создание спроса на продукцию, которая стала терять вою покупательскую привлекательность.
Ценовое стимулирование – стимулирование сбыта с помощью снижения цен, объявлений о скидках и т. д.
Специфический способ стимулирования, когда человек приводит человека.
PR (public relations).
PR (public relations) – разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая:

- *публикации важных новостей в популярных газетах;*
- *выступления по TV;*
- *лоббизм;*
- *рекомендации и консультации;*
- *другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа.*

В результате отношение общественности (групп людей) к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.
Деятельность PR чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания: газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции.
К PR-функциям относят:

- *определение и подчеркивание ответственности руководства в вопросах служения общественным интересам;*
- *помощь руководству в эффективном изменении в соответствии с требованиями времени;*
- *выступление с системой заблаговременного предупреждения, помощь в предвидении тенденций развития;*
- *использование научных методов, основанных на этических нормах общения, другие формы коммуникации.*

Отношения с властными структурами, GR (Government Relations) – это выстраивание и налаживание взаимоотношений с государственными органами власти, в том числе:

- *с правительством;*
- *с региональными и*
- *местными органами власти.*

Среди направлений деятельности специалистов по GR:

- *формирование положительного имиджа компании в правительственных кругах;*
- *разрешение всех возникающих вопросов с государственными/правительственными учреждениями;*
- *налаживание взаимоотношений с основными государственными органами; разрешение всех судебных вопросов;*
- *решение вопросов, связанных с выходом компании на новые рынки.*

К этой сфере так же относят лоббирование.

GR-подразделения в России стали возникать вместе с появление крупных корпораций еще в конце 1990-х., но, тем не менее, GR в России пока остается условной сферой, официально такой специальности в образовательных стандартах не зарегистрировано.

PR, GR, как и реклама являются неотъемлемой частью комплекса маркетинга «4P» и «7 P».

Маркетинг – это сделка, основными целями которой являются продажа и реклама товаров/услуг компании. Цель состоит в том, чтобы продвигать и продавать продукт целевой аудитории. Маркетинг включает в себя все, что происходит от создания продукта до того, как он попадет к клиенту.

Связи с общественностью — это коммуникационный процесс, целью которого является укрепление отношений между компанией и ее широкой общественностью. PR направлен на продвижение бренда и влияние на общественное мнение о бренде. Цель PR состоит в том, чтобы убедить ЦА иметь положительное мнение о компании.

Есть разница между PR маркетингом и рекламой. Связи с общественностью делают упор на развитии отношений между организацией или отдельным лицом и ключевой общественностью с целью управления имиджем клиента. Маркетинг делает упор на продвижение товаров и услуг в целях получения дохода. Маркетинг – это систематический процесс и планирование рекламных усилий организации. Это более широкий комплекс, включающий, кроме цены, характеристик продуктов, каналов продаж, усилий продавцов и другие мероприятия, связи с общественностью и рекламу.

Реклама — это инструмент коммуникации, используемый маркетологами для побуждения клиентов к действию. Реклама — это то, за что мы платим и контролируем сообщение. В рекламе можно принять коррекционное решение, когда увеличить рекламу или ее изменить.

Но в PR— это то, на что мы рассчитываем в перспективе, исходя из собственного представления и фантазий, потому что вы на самом деле не понимаем, не платим и не контролируем, какой эффект мы получим от наших усилий (статья в газете, выступление по ТВ, публикации на сайте, проведение пресс-конференции, публикации в собственных блогах, активные обсуждений в соц сетях.

Реклама — это платное использование медиапространства для информирования о товарах и услугах, с целью их продажи.

Связи с общественностью (PR) — это попытка установить и поддерживать хорошие отношения между организацией и ее заинтересованным окружением, сосредоточенные на создании благоприятного общественного имиджа посредством построения отношений и управления репутацией.

На практике PR-кампании стремятся использовать СМИ для поощрения и благоприятного освещения деятельности организации.

В тоже время общественность доверяет СМИ гораздо больше, чем рекламе.[1] Поэтому связи с общественностью, которые продвигают продукты и бренды в социальных сетях, гораздо более ценны, чем простая реклама.

Есть несколько причин, по которым целесообразно инвестировать в PR:

- *PR может повысить узнаваемость бренда и улучшить его репутацию; PR способно оказывать более широкое и заслуживающее доверия и влияние на аудиторию;*
- *PR может более экономичным способом донести сообщение до более широкой аудитории с меньшими затратами, по сравнению с рекламой;*
- *продуманная PR-кампания может помочь выйти на целевой рынок, обсуждая преимущества организации на отраслевых мероприятиях, выставках и т. д., чтобы продукты компаний получили максимальную известность;*
- *медийный эффект PR является более длительным, чем реклама.*

Преимущества PR перед иными маркетинговыми коммуникациями заключается в:

- *большей рентабельности, чем реклама;*
  в более широком влиянии, в силу возникновения большего доверия включённой в общение аудитории;
- *достижении своей целевой аудитории;*
- *установлении связи со СМИ, инвесторами, влиятельными лицами, потенциальными клиентами, клиентами и т. д.;*
- *создание положительного имиджа и репутации бренда;*
  помощи и сочетании с рекламой:
- *нацеленности на целевой рынок бренда;*
- *длительном воздействии, чем реклама после проведения коммуникационной кампании.*

С широким развитием Интернет пространств для передачи сообщений о компании и бренде, связи с общественностью и маркетинг по своим целевым задачам практически совпали. Их цели совпадают в направлении повышения узнаваемости бренда и привлечении потенциальных клиентов, а также, для создания идентичности бренда. И все же следует видеть между ними разницу.

1. Например, PR в основном использует для своего продвижения
заработанные средства массовой информации, такие как выступления и пресс-релизы, которые могут произвести благоприятное впечатление.

В маркетинге сообщения распространяются в основном через платные средства массовой информации, такие как реклама, которая является краткосрочным процессом по сравнению с PR.

2. Связи с общественностью — это коммуникационный процесс, целью
которого является укрепление отношений между компанией и ее широкой общественностью. PR стремятся продвигать бренд и влиять на общественное мнение о бренде. Их цель состоит в том, чтобы убедить ЦА иметь положительное мнение о компании.

Маркетинг – это сделка, основными целями которой являются продажа
и реклама товаров или услуг компании. Его цель состоит в том, чтобы продвигать и продавать продукт целевой аудитории. Маркетинг включает в себя весь процесс, от создания продукта до того, как он попадает к клиенту.

Эти различия носят во многом теоретический характер, на практике
цифровой среде, их заметить сложно, но, для специалистов маркетинга, рекламы и PR, важно видеть эти особенности, чтобы точнее инвестировать в коммуникации, иметь возможность,

---

[1] Райс Эл. Позиционирование: битвы за умы. Изд-во: Питер. 2019.С. 320.

более точно обосновать выделенные бюджеты в отчётах руководству и получения ожидаемого эффекта.
Функции связей с общественностью состоят в установлении доверия среди клиентов и укрепления доверия к организации.
Менеджеры по связям с общественностью обеспечивают повышение узнаваемости бренда, подчеркивая его преимущества.
Эффективный PR развивает позитивное продвижение и помогает сохранить репутацию компании в кризис.
Среди обязанностей PR-представителя, менеджера:

- *подготовка и представление пресс-релизов;*
- *знакомство общественности с историей компании;*
- *подготовка ответов на запросы журналистов;*
- *контроль за новостным освещением компании (часто используют сервис «Медиалогия»);*[2]
- *выступление на различных мероприятиях;*
- *создание контента, отчеты и выступления;*
- *представление бизнеса перед заинтересованными сторонами;*
- *проведение учетных записей компании в социальных сетях;*
- *развитие и поддержание благоприятного общественного имиджа и репутации компании;*
- *организация пресс-конференций;*
- *поиск возможности сотрудничества с другими компаниями отрасли;*
- *распространение новостей в СМИ.*

Связи с общественностью многосторонние и различаются по своим целям, специфике отрасли и направленности на аудиторию.
Когда дело доходит до бизнеса, все разделяют определенное мнение, включая клиентов, владельцев бизнеса, заинтересованные стороны, правительство и общественность.
Среди видов PR следующие:

- *паблисити;*
- *формирование имиджа компании;*
- *установление отношений с журналистами и блогерами, лидерами мнений;*
- *стратегические коммуникации (создание и разработка определенных стратегий, которым следуют PR-менеджеры для достижения целей компании);*
- *общественные отношения (прямое взаимодействие с определенной аудиторией или сообществом через различные каналы коммуникации);*
- *отношения со СМИ (общение со СМИ, направленное на донесение основного сообщения компании до ее аудитории);*
- *связи с органами власти (установление и построение отношений с политиками, правительствами и другими лицами, принимающими решения);*
- *онлайн-коммуникации (выбор лучших цифровых платформ для создания онлайн-присутствия и отношений с влиятельными блогами и лидерами общественного мнения для достижения целей бренда);*
- *отношения с персоналом (HR);*
- *внутренние коммуникации (разработка определенных программ для поддержания удовлетворенности и лояльности сотрудников компании);*
- *кризисные коммуникации (управление компанией во время кризиса и разработка четкого плана кризисных коммуникации);*

---

[2] Медиалогия. Мониторинг СМИ и соцсетей. https://www.mlg.ru/

- *отношения в финансовой сфере, инвестиционный PR (investment PR или IR); товарная пропаганда, PR-поддержка продаж (marketing PR)*
- *участие в спонсорских программах и фандрайзинге;*
- *отношения с НКО;*
- *проведение исследований эффективности PR и конкурентных программ PR и*
- *другое.*

Независимо от усилий рекламы, PR играет все более важную роль в маркетинговых и рекламных кампаниях. Связи с общественностью помогают влиять на восприятие аудитории, выстраивая отношения и формируя публичные обсуждения о клиенте или компании. Доказать или опровергнуть, увидеть пробелы или преимущества моно только на основе проведение специальных исследований в этой сфере коммуникации.

Эти открытые публичные обсуждения, как правило, проходят через средства массовой информации и социальные сети, поэтому специалисты по связям с общественностью должны опираться на исследования коммуникации в этой сфере и уже на этом основании должны понимать, как работать со СМИ и писать для них эффективные сообщения.

Источник: Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Почему, когда дело доходит до бизнеса, все начинают высказывать определенное мнение, включая клиентов, владельцев бизнеса, заинтересованные стороны, правительство и общественность и что это означает для исследователя?
2. Какие направления и как они могут стать объектом исследования коммуникации GR (Government Relations)?
3. Лоббирование в некоторых странах регулируется законом о лоббировании, а как оно регулируется у нас в России и какое это имеет значение для работы исследователя коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа
Тема 3.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;
− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации Д. Шевченко.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации Д. Шевченко. Исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко. Оценка качества коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко: методология исследования; методика исследований коммуникации бренда в социальных сетях.

Лекция

Представленная ниже система интегрированных коммуникации профессора Д.А. Шевченко является платформой и объектом проведения маркетинговых исследований в сфере коммуникации, фиксирующих желаемое для фирм воздействие различных коммуникации на потребительское поведение людей (целевой аудитории), с учетом их демографических и психографических характеристик с цель. продвижения своей продукции на конкурентный рынок.

Оригинальная модель интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко включает в себя несколько видов каналов и инструментов доставки сообщений и обращений, которые используются в современной коммуникационной практике:

1) Реклама — ATL (above the line).

2) Стимулирование сбыта — BTL (below the line).

3) Связи с общественностью и связи с органами власти — PR/GR (Public Relations / Government Relations).

4) Цифровые коммуникации.

5) Личные продажи.

6) Прямой маркетинг — DM (direct marketing).

В таблице представлена модель системы интегрированных коммуникаций, которая опирается на фундаментальные принципы управления коммуникациями и информацией в маркетинге.

Данная классификация состоит из шести подклассов (групп) интегрированных коммуникации (МК), под которыми автор понимает специфический набор форм и методов рекламных, маркетинговых обращений, сообщений, обмена информацией между сторонами, заинтересованными во взаимодействии и обмене.

Кроме традиционных форм информирования и коммуникации: ATL, BTL, PR, DM, ЛП (личные продажи), в их состав включаются результаты разработки и создания продуктов рекламного творчества: дизайн, копирайтинг, спонсорство, лоббирование, другие коммуникационные ресурсы диджитал и Интернет среды, в которых постоянно происходит расширение и появление все новых форм и методов, каналов и средств доставки информации пользователю.

ATL BTL PR/GRЛичные продажи Цифровые коммуникации DM

- *Реклама на ТВ, радио, в прессе*
- *Наружная реклама*
- *Интернет-реклама*
- *Аудиовизуальные материалы*
- *Брошюры и буклеты*
- *Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах*
- *Вкладыши в упаковку*
- *Реклама в местах продажи, справочниках*
- *Indoor-реклама*
- *Мобильная реклама*
- *Реклама на выставках*
- *Реклама на стендах*
- *Реклама на CD и DVD*
- *Объявления в СМИ*
- *Плакаты и листовки*
- *Рекламные ролики*
- *Репринты рекламных объявлений*
- *Символы и логотипы*

- *Транзитная реклама*
- *Сэндвич-мен*
    - *Event-маркетинг*
- *B2B party*
- *Промоакции*
- *Партизанский маркетинг*
- *Вирусный маркетинг*
- *Долгосрочные программы обслуживания и лояльности*
- *Управление базами данных*
- *Стимулирование сбыта среди торговых посредников*
- *Технологии дополненной реальности*
- *Выставки*
- *Демонстрация товаров (новинок)*
- *Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи*
- *Купоны на товары / услуги*
- *Низкий процент по кредиту*
- *Оформление мест продажи (POSM)*
- *Прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in)*
- *Интернет-конференции/Вебинар*
- *Призы и подарки*
- *Продажа в нагрузку*
- *Раздача образцов товара (семплинг)*
- *Скидки*
- *Сувенирная продукция*
- *Ярмарки*
- *Акции мерчандайзинга*
- *Возврат части стоимости (хэчбек)*
    - *Лоббирование*
- *Благотворительность*
- *Пожертвования*
- *Спонсорство*
- *Меценатство*
- *Фандрайзинг*
- *Филантропия*
- *Пресс-джанкет*
- *Пресс-кит*
- *Пресс-клипинг*
- *Пресс-релиз*
- *Пресс-конференции*
- *Пресс-приглашение*
- *Пресс-релизы*
- *Пресс-страница*
- *Пресс-рилейшнз*
- *Черный PR*
- *Отношения с государственными органами*
- *Презентации*
- *Годовые отчеты*
- *Каталоги*
- *Пресс-конференции*
- *Паблисити*
- *Публикации, статьи*
- *Семинары*
- *Фестивали*

■ *Кризисный PR*
■ *Организация встреч с населением*
■ *Работа с благотворительными фондами*
■ *Внутрикорпоративные коммуникации*
■ *Коммуникации с лидерами общественного мнения*
■ *Волонтерство*
■ *Торговые презентации*
■ *Торговые встречи* ■ *Раздача образцов*
■ *Телемаркетинг*
■ *New media, media + (скрытая, продакт плейсмент…)*
■ *Цифровой PR.*
■ *Продвижение в социальных сетях*
■ *Реклама в новых медиа*
■ *Баннерная реклама.*
■ *Контекстная реклама.*
■ *Таргетированная реклама*
■ *Ретаргетинг*
■ *Email- маркетинг*
■ *Дисплейная реклама*
■ *Мобильный маркетинг*
■ *Блогинг*
■ *Промоакции в Интернете*
■ *Нативная реклама*
■ *Продвижение контента, SEO*
■ *Реклама в приложениях*
■ *Рекламные окна*
■ *Digital Art*
■ *Вирусная реклама*
■ *Инновационные POS-материалы.*
■ *Терминалы самообслуживания*
■ *Интерактивные экраны.*
■ *Цифровое телевидение.*
■ *Локальные сети*
■ *Wi-Fi реклама* ■ *Прямой маркетинг в digital-среде*
■ *Прямая почтовая реклама*
■ *Консультирование покупателей*
■ *Голосовая почта*
■ *Каталоги*
■ *CRM*
■ *SMS-рассылка*
■ *Спам*
■ *Партнерский (аффилированный) маркетинг*
■ *MLM – сетевой маркетинг*

Таблица № 4.1. Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. А. Шевченко

Эта классификация имеет теоретическую условность, так как допускает попытку разделить «неразделённость».

Многие виды коммуникации дополняют друг друга и «склеены» между собой органически, особенно в процессе их воздействия на покупателя.

Это особенно заметно в группе цифровых коммуникации.

Но с точки зрения теории, любое множество требует классификации, структурированности в целях понимания существующей специфики каждого класса, подкласса, каждой единицы.

Для того, чтобы узнать, установить в какой точке коммуникационного контакта произойдет окончательны й выбор товаров или услуг покупателем проводятся специальные коммуникационные исследования по всем перечисленным выше каналам, направлениям запанированных (незапланированных) коммуникации.

Актуальным остается вопрос: кто является субъектом исследований, каким образом будут интерпретированы и использованы результаты исследования коммуникационной сферы?

Исследовательская практика коммуникации позволяет запустить процесс интерпретации или перевод сложных результатов исследований на язык, формат и контекст, которые могут быть понятыми даже неспециалистами.

Участники, заинтересованные стороны коммуникационных исследований являются сами исследователи, заказчики (бенефициары), журналисты, редакторы СМИ, посредники, рекламные и консалтинговые агентства, обеспечивающие связи между заинтересованными сторонами.

Заинтересованными сторонами исследований могут также быть доноры, политики, правительства в целом, организации пользователей и, в конечном счете, индивидуальные предприниматели.

Это все потенциальные пользователи исследований, чьи информационные потребности находятся в стадии поиска оптимально решения, которые могут реализоваться очень разными способами и в очень разных контекстах.

Они нуждаются в возможности сформулировать свои собственные потребности, чтобы коммуникация строилась ориентируюсь на спрос, а не сверху вниз.

Документирование об исследованиях отличается от маркетинга и продвижения продукта или услуги. Это процесс, который преобразует необработанные результаты исследований в доступный и полезный формат, выражающий потребности заказчика.

Источник: Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В чем вы видите разницу между PR, маркетингом и рекламой?
2. Назовите причины, по которым целесообразно компаниям инвестировать в PR?
3. Как вы объясните тезис, что связи с общественностью и маркетинг в Интернет среде по своим целевым задачам практически совпали и в чем вы видите между ними разницу?
4. Правильно ли, что менеджеры по связям с общественностью обеспечивают повышение узнаваемости бренда, подчеркивая его слабые и сильные стороны?
5. Как считаете эффективный PR помогает сохранить репутацию компании в кризис или его имидж и почему это важно исследователям?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью

Тема 4.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;

− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;

− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;

− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;

− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;

− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;

− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.

Лекция

Интегрирование паблик риаейшнз (общественных коммуникативных связей), рекламы и маркетинга

Интеграция коммуникаций

Важным теоретическим и практическим вопросом, который нуждается в уяснении, является понимание интеграции и интегрирования. Интеграция как научная категория отражает формирование системной целостности из элементов. Если под элементами в коммуникологии понимать теории, формы, виды, уровни, интеракты коммуникации, то процесс интегрирования охватывает все коммуникационные явления и процессы. На практике чаще всего интегрирование понимается узко и сводится к объединению некоторых конкретных элементов.

В глоссарии объемного труда Дж. Вернет и С. Мориарти (6) понятия интеграция нет. Оно заменено более конкретными понятиями — интегрированная стратегия, интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированная стратегия определяется как комбинация людей, информации, ресурсов, необходимых в определенный момент времени. ИМК связываются с практикой унификации всех средств, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой для передачи целевой аудитории убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании. Интеграция и интегрирование по существу сводятся к координации, комплексированию или унификации некоторых средств коммуникации.

Различное понимание интеграции продолжается до сих пор. Нередко можно встретить употребление этого понятия в смысле вхождения чего-то во что-то, к примеру, говорят об интеграции российского общества в объединение стран развитой демократии или о подчинении ПР маркетингу.

Более корректно под интеграцией понимать процесс объединения каких-то элементов или частей в систему как единое целое. В этом смысле и употребляются понятия европейская интеграция или интеграционные процессы в Европе. Суть интеграции здесь сводится к процессу формирования более взаимосвязанных элементов системы и, в идеале, достижения органичной целостности, в том числе и в коммуникациях.

Акцент делается на объединении элементов и частей, находящихся на примерно одинаковом уровне развитости. В транзисторный приемник нецелесообразно вставлять лампы, находящиеся на более низком уровне развития радиотехники. Соединение равноразвитых и равноправных частей и позволяет получить новый системный или синергический эффект, которого нет в отдельных частях.

Примерно в этом смысле следует употреблять и понятие интегрированные коммуникации. Связь ПР, рекламы и маркетинга даст новый эффект при одинаковой развитости каждого из этих элементов.

Сведение интеграции к простому комплексированию и комбинированию не ведут прямо к новому синергическому эффекту. Возможно механическое соединение частей. Подлинная интеграция — это только органичное соединение частей, дающее жизнь новой системе. Простой комплекс системного эффекта не дает. Он необходим как некий промежуточный этап, который надо пройти, чтобы сформировать систему. К новому результату может привести только интегративносистемный подход, основанный на усилении связей равноразвитых элементов.

Сущность интеграции представляет собой двойственный процесс универсализации развития элементов и гармонизации связей между ними. От свойств элементов зависит и характер управления. Универсально развитые элементы нуждаются в гибком управлении и способны к самоуправлению, а узкоспециализированным необходимо жесткое, централизованное управление. Автомобиль нуждается в шофере, а живой организм в значительной степени

самоуправляется. Клетка организма несет в себе свойства всего организма. Поэтому в живых системах наиболее сильно проявляются синергические эффекты.

Что является интегратором коммуникаций и как создать из них системные потоки? В ИМК все сводится к выгодным продажам. Но это верно только по отношению к коммерческим организациям и рыночным отношениям, которые являются хоть и важной, но только частью общественной жизни. Жизнь человека, организации, общества не сводится к рыночной деятельности.

В некоммерческом секторе, который включает часть производства, науку, образование, культуру, здравоохранение, социальное обеспечение, маркетинг не имеет прямой силы, а роль интегратора коммуникационных потоков, возможно, должна принадлежать ПР. И, следовательно, можно говорить не об ИМК, а об интегрированных ПР-коммуникациях.

В продвижении инноваций на ведущую роль может претендовать реклама. В таком случае следует вести речь об интегрированных рекламных коммуникациях. Это значит, что роль интегратора может переходить к каждому из трех "вершин" коммуникационного треугольника — ПР, рекламы и маркетинга.

В отличие от рекламы и маркетинга, связи с общественностью не связаны с немедленной продажей услуг и товаров. Они используют рекламу "дальнего действия" и ориентированы на продвижение не товара, а фирмы, и не столько на рынке, сколько в обществе. В этом смысле они более социологичны, а реклама и особенно маркетинг находятся в сфере интересов экономики.

Тогда суть проблемы переводится в поиск тех условий, при которых выдвижение каждого из них на первую роль может привести к синергическому эффекту. А оно связано со стремлением к универсализации свойств, чтобы каждый вид деятельности нес в себе "рекламно-пиаро-маркетинговые" свойства, что и создает условия для гармонизации связей между ними. Чем больше область пересечения — тем больше возможностей для интеграции.

Интеграция может осуществляться двумя путями:

Обеспечение последовательности всех видов коммуникации, их действия в одном стиле. У потребителя не должно возникать диссонансов, разночтений в восприятии. В связи с этим необходима координация всех структур и их действий в работе на одну цель.

Обеспечение одновременности, симультанности, в достижении цели. Все коммуникативные действия в одно время концентрируются, например, на повышении имиджа или на улучшении благоприятных отношений с общественностью.

В том и другом случаях интегрирование ведет к перераспределению финансовых средств, кадров, совершенствованию структуры управления коммуникациями. В частности, может уменьшаться бюджет на рекламу в СМИ и расти на другие виды. Рост может коснуться и связей с общественностью, и продвижения продаж, и директ мэйл, и маркетинга, но каждого в разной степени.

Ключевыми направлениями в интегрировании коммуникаций являются:

Улучшение понимания персоналом общей цели и совершенствование на этой основе всех коммуникаций.

Интеграция различных функций между структурами или в рамках одного отдела.

Управленческий аспект связан с координацией или объединением всех служб в одну структуру. Согласно этой модели все коммуникационные операции должны регулироваться одним руководителем или группой во избежание дублирования, ведомственных споров, ведущих к неоправданным расходам и снижению качества работы.

Общественные коммуникации в бизнесе

Общественные коммуникативные связи (паблик рилейшнз или ПР), рекламные и маркетинговые коммуникации оформились в три основных вида коммуникационной деятельности в организациях, которые работают в сфере бизнеса.

В данном пособии мы будем употреблять общественные коммуникации как синоним паблик рилейшнз. В широком смысле они относятся к социальным коммуникациям. В отличие от рекламных и маркетинговых коммуникаций, которые жестко связаны с экономическими интересами предприятий, общественные (социальные) связи — это коммуникации, которые

формируют благоприятные отношения с группами общественности и с их помощью — позитивный публичный имидж организации.

В бизнесе их нередко подчиняют маркетингу. В данном случае последний претендует на роль системного интегратора. И это понятно, потому что целевая установка деятельности бизнес-организаций связана с продажей своих товаров и услуг, и этой установке подчиняется все остальное. В то же время теория и практика говорит о самостоятельной и все возрастающей роли общественных коммуникаций в деятельности организаций.

Потребность в усилении внимания к общественным коммуникациям формировалась в процесе развития производства. До начала двадцатого века рынок не был насыщен товарами и услугами и ни в маркетинге, ни в рекламе особой потребности не было. До 60-х годов рынок стал уплотняться, а затем произошел интенсивный рост рыночной экономики и полное насыщение рынка в промышленно развитых странах. В связи с этим произошло быстрое развитие маркетинговых и рекламных служб и связей с общественностью с активным включением СМК. Потребовались большие затраты на рекламу, поддержание имиджа, лоббирование, проведение ярмарок, выставок, пресс-конференций, презентаций.

В конце XX века стало наблюдаться усиление недоверия к рекламе и маркетинговым коммуникациям, возрасли требования общества к бизнесу по линии социальной этичности и ответственности. В связи с этим возросла и значимость системной работы с общественностью как комплекса форм и методов по улучшению контактов между фирмой и разнообразными целевыми аудиториями, по созданию имиджа, устранению помех, ложных слухов и т. п.

Недоверие потребителей к рекламным сообщениям может быть ослаблено или преодолено средствами паблик рилейшнз, то есть системой благоприятных отношений организации с общественностью. Они позволяют вызвать большее доверие к товару в услових, когда ему придается большая публичность с помощью ПР-действий и кампаний. В связи с этим фирмы все больше уделяют внимания сообщениям, статьям в изданиях, которым население доверяет, или усилению связи со спортивными и культурными событиями, благотворительной помощью.

Роль связей с общественностью заключается в том, что они способствуют не столько продвижению продукта на рынке, сколько повышению общего рейтинга предприятия в глазах общественности. Современная система общественных связей переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельную крупномасштабную функцию управления по установлению гармонии в отношениях бизнеса и общества, в основе которой лежит принцип взаимной выгоды и ответственности.

Именно в это время, когда все основные виды бизнес-коммуникаций (маркетинг, реклама и связи с общественностью) достигают высокого уровня развития, возникают идеи по их интеграции.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

В современной западной и отечественной литературе по социальным коммуникациям превалирует одностороннее понимание интеграции, ее подчинение маркетингу. В нашей научной и учебной литературе также часто используются понятия интегрированные коммуникации (ИК) и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), причем чаще всего как синонимы.

Так, американские авторы Дж. Вернет и С. Мориарти суть ИМК видят в том, чтобы объединить ПР, рекламу, стимулирование сбыта и другие коммуникации в один поток информации, который исходит из единого источника, направлен целевой аудитории для продвижения продукции от фирмы к потребителю (6, с. 41-42). Этот подход сегодня распространяется и в отечественной литературе. (См., например, 30, 42).

М. К. Петров видит цель ИМК в налаживании эффективного коммуникационного менеджмента, который связывает воедино все усилия подразделений компании и внешних партнеров и направляет их на успешное достижение корпоративных целей. Процесс продвижения услуги из набора действий, проводимых по разным каналам, превращается в единую стратегию управления маркетинговыми коммуникациями. Объединение различных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет получить эффект синергии, когда

совместное применение отдельных маркетинговых инструментов приносит больший результат, чем при их раздельном использовании (30, с. 14).

Аксиомой теории ИМК является положение о том, что маркетинговые коммуникации, являющиеся основным элементом любой маркетинговой программы, должны применяться совместно с тремя другими элементами комплекса маркетинга. Маркетинг направлен на удовлетворение потребностей и желаний клиентов. Коммуникации помогают потребителям увидеть, какой товар будет наилучшим образом соответствовать их нуждам.

Для достижения наилучшего результата все они должны быть объединены таким образом, чтобы обеспечить согласованное распространяемых ими маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, которая получает маркетинговые обращения и имеет возможность реагировать на них. Товар, его цена и способ распространения могут нести потребителю важную рыночную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

В интегрированных маркетинговых коммуникациях первоочередное значение имеет убеждающая информация. Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. В число целей маркетинговых коммуникаций входит следующее: создавать у покупателей осведомленность о торговой марке, распространять информацию, повышать культуру рынка, формировать положительный имидж компании или ее торговой марки.

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться различные виды коммуникаций. Наиболее важными из них считаются паблик рилейшнз, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи.

Паблик рилейшнз включает в себя координированные усилия по созданию благоприятного представления о предприятии, товаре или услуге в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напряму с продажей товаров.

Реклама — это любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Большинство рекламных посланий предназначены для больших масс населения.

Прямой маркетинг является интерактивной системой маркетинга, позволяющей потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью различных каналов распространения информации. Он включает в себя почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

Стимулирование сбыта — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы).

Личная продажа представляет собой личный контакт с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи подразумевают использование таких средств, как внутренние купоны (карточки) магазина, когда маркетинговое ораще ние происходит непосредственно на месте продажи, что повышает вероятность приобретения товаров покупателями.

Специальные сувениры включают в себя бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

Упаковка помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются не только технологи и дизайнеры, но и специалисты по коммуникациям. Упаковка играет важную роль для убеждения потребителей.

Инструментом коммуникаций является также спонсорство — поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж и сформировать позитивное представление о ее деятельности.

Источником незапланированных маркетинговых коммуникационных обращений является поведение обслуживающего персонала, оборудование мест продаж, рекция фирмы на обращения клиентов.

Интегрированные маркетинговые коммуникации должны объединить в себе все инструменты коммуникаций — от рекламы до упаковки — в целях формирования обращений, направляемых целевой аудитории и служащим для продвижения продукции фирмы к потребителю.

Интегрированные общественные коммуникации

Теоретически могут строиться разные модели соотношения трех "кругов" функций — маркетинга, рекламы и ПР. На практике выбирается то, что экономически или политически себя оправдывает. В бизнесе ведущая роль принадлежит маркетингу, поэтому здесь применяется модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью играют подчиненную роль, помогая в первую очередь продвижению товаров и услуг, хотя значение ПР имеет тенденцию к росту, и нельзя исключать возможность перехода лидерства в интегрировании к ПР и в производстве по мере его развития в социально-ответственный бизнес.

Следует прислушаться к мнению тех, кто критикует преувеличение роли маркетинга: они предупреждают, что подчинение всех коммуникационных функций маркетингу может привести к тому, что заговорив одним голосом, организация станет слышать "одним ухом"

В этом плане представляет интерес мысль "главного маркетолога" Ф. Котлера о то, что маркетологам становится все труднее покорять умы и сердца потребителей. И они заново обнаруживают, какую силу имеют новости, специальные события и другие могущественные методы распространения информации.

В малом и среднем бизнесе все коммуникационные функции лежат на самом руководителе или на узкой группе менеджеров. Там дифференциация затруднена ограниченностью средств. В крупном бизнесе дифференциация маркетинговых, рекламных и пиаровских функций развивается или уже четко выражена. Здесь можно ожидать усиления тенденции к интегрированию, хотя еще не хватает специалистов и понимания важности некоторых функций, в частности, ПР.

Несколько иная ситуация в политике, государственном управлении, некоммерческой сфере. Здесь роль интегратора переходит к ПР, объединяющим другие средства коммуникаций в целях формирования или повышения имиджа лидера, организации, деятельности. Эту модель можно назвать интегрированными ПР-коммуникациями.

Таким образом, можно наметить два варианта интегрированных коммуникаций, в которых меняются интеграторы и соотношение ведущих функций и управленческих структур. В коммерческой сфере более сильные позиции имеют маркетинг и реклама, а в других сферах на лидирующую роль выдвигается ПР. По мере развития бизнеса в социально-ответственном направлении на ведущую роль интегратора будут выдвигаться связи с общественностью. Но в настоящее время превалирует одна модель — модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В последнее время все чаще стали употреблять понятие маркетинговые связи с общественностью, подразумевая планирование, осуществление и оценку программ, которые активизируют покупательский спрос и удовлетворяют потребителя, сообщая достоверную информацию и создавая впечатления, отождествляющие компанию и ее товары с нуждами, интересами и запросами покупателей.

Это стремление удержать связи с общественностью в орбите маркетинга обусловлено тем, что первые выражают собой связь экономической деятельности организации с интересами общества через социально-ответственный бизнес.

Поэтому использование связей с общественностью влияет на эффективность маркетинга как системы производства и сбыта продукции, но использование не в подчиненном положении: это не "слуга маркетинга", а социальный посредник между компанией и обществом.

В интегрированных коммуникациях резко возрастает значимость исследований и "человеческих" коммуникаций с потребителем. Именно на этой основе связи с общественностью и создают доверительное отношение потребителей к компании и ее товарам и услугам, и несут еще ряд других полезных социально-экономических функций — налаживание личных контактов, создание атмосферы ожидания новой продукции, проведение дорекламных коммуникационных мероприятий, демонстрацию имиджа социально ответственной компании.

Развитые связи с общественностью могут играть роль интеграторов всех других видов коммуникационной деятельности. В реальности часто приходится сталкиваться с их дифференциацией.

О наличии таких явлений на практике пишет Л. Лучникова: "Бессмысленно отдельно заниматься рекламой, отдельно — имиджем первого лица, отдельно — благотворительностью... А ведь чаще всего так и поступают: по каждому направлению создают собственную программу, причем деятельность разных подразделений никак не скоординирована. Ею занимаются разные люди, и никто не может сказать, к чему все это в конце концов приведет... Дело здесь в непрофессиональном менеджменте компании" (22). Преодоление такого состояния автор связывает с единой стратегической целью, которая объединит все коммуникативные инструменты на основе единого планирования и позволит уменьшить затраты. А это как раз и связано с усилением интегративной роли связей с общественностью в коммуникационном менеджменте компании.

В плане управления интеграцией коммуникаций во времени можно выделить три ее формы:

Обеспечение единства в последовательной реализации коммуникационных действий за определенный период времени.

Обеспечение одновременности всех коммуникационных (пиаровских, рекламных, маркетинговых) действий.

Смешанные (последовательные и одновременные) коммуникации.

Управленческие структуры общественных коммуникаций

Сегодня можно считать оформившимися три коммуникационных сектора — связи с общественностью (общественные коммуникации), реклама и маркетинговые коммуникации. В ближней перспективе основная проблема сегодня — это объединение, интеграция их усилий на едином коммуникационном пространстве в целях решения производственных и социальных задач.

В практике крупных предприятий сегодня встречаются разные варианты интеграции и дифференциации функций связей с общественностью, рекламы и маркетинга. Она проявляется в двух формах — подчинение маркетингу всех других или автономное существование с элементами взаимодействия в конкретных мероприятиях.

На Балтийском заводе служба маркетинга занимается анализом рынка, СМИ, взаимодействием с зарубежными и отечественными клиентами, созданием аудио и видеопродукции, организацией выставок, приемом российских и зарубежных делегаций.

На Кировском и Ижорских заводах действует "дифференцированная модель". Отдел по связям с общественностью функционирует автономно от рекламных и сбытовых служб. Он подчиняется заместителю Генерального директора по персоналу, а рекламный отдел на Кировском заводе — непосредственно Генеральному директору, а на Ижорских заводах — заму по персоналу.

На ЛОМО функционирует структура, которую можно отнести к полу-дифференцированной или промежуточной. Отдел имиджевой рекламы входит в отдел общественных связей, а маркетинговыми исследованиями и продажами занимается отдельные управления.

Управление маркетинговых исследований изучает рынки, разрабатывает рекламу продукции. Управление продаж организует рекламные акции, занимается выставками, участвует в тендерах и т.д. Функции пересекаются при проведении общих мероприятий, таких, как выставки, дни завода или при подготовке общего отчета.

Формирование коммуникативных служб во времени характеризуется общей тенденцией — вначале возникает маркетинговая структура, затем реклама и в последнюю очередь — связи с общественностью. Так, на Ижорских заводах сбытовые фирмы, выполняющие функции маркетинга, появились в конце 80-х, отдел рекламы — в начале 90-х, а центр организации развития и взаимоотношений с общественностью образован в 1998 г.
Полностью интегрированных коммуникативных структур с ведущей ролью ПР обнаружить не удалось, но есть примеры, близкие к ним. Такой структурой можно считать Департамент общественных
связей корпорации Аэрокосмическое оборудование. Департамент включает в себя четыре управления:
Информационное управление, которое занимается связями со СМИ и ПР-проектами.
Представительская служба, которая осуществляет контакты с отечественными и зарубежными партнерами, организует выставки, презентации, корпоративные мероприятия.
Управление по связям с государственными и муниципальными структурами.
Управление по региональному развитию, которое представляет интересы корпорации в регионах.
Такая структура позволяет осуществлять комплекс пиаровских, рекламных и маркетинговых функций при ведущей роли общественных связей. Видимо, за таким подходом будущее.
Интегральный специалист-коммуникатор
Развитие интегрированных коммуникаций на практике требует подготовки специалистов интегрального профиля на основе учебных планов, предполагающих широкую специализацию по каждой специальности.
Движение в этом направлении можно увидеть на примере Таусон- ского университета США. Здесь на кафедре маркетинга студентам, выбирающим дополнительную специализацию по рекламе, предлагаются 5 рекламных курсов, а для студентов, избравших помимо маркетинга специализацию в области ПР, читаются 5 курсов по этой линии, в том числе основы теории и практики ПР, коммуникации в кризисных ситуациях, ПР кампании и др.
Опыт США говорит о следующем: был период дифференциации и узкой специализации, а сегодня осознается необходимость усилить интеграцию. Теоретически это обусловлено цикличностью развития или попеременным чередованием двух процессов — дифференциации и интеграции.
В России подготовка коммуникаторов сейчас находится на этапе дифференциации. Осваивается подготовка по таким новым специальностям как связи с общественностью, реклама, маркетинг. Возможно, мы отстаем от США на целый виток или этап в цикле "дифференциация — интеграция", и нам не следует копировать слепо американский опыт. Необходимо продолжать с углублением специализации. Но бесспорным является необходимость интегрирования там и тогда, когда она осознается теоретиками и подтверждается практиками.
В петербургском Электротехническом университете кафедра связей с общественностью внедряет концепцию интегрированных ком- мункаций в практику подготовки специалистов.
Будущие специалисты получают знания по всей системе коммуникаций (письменной и устной, межличностной, корпоративной, массовой, межкультурной), а также умения по коммуникативным функциям, включая управленческие, рекламные, маркетинговые. В таком случае специалист готовится интегрировать коммуникации в предметно-функциональном пространстве.
Процесс интегрирования коммуникаций должен вести к формированию единой коммуникационной стратегии и политики компании с созданием интегрированной структуры корпоративных коммуникаций, которая включала бы функциональные подразделения связей с

общественностью, рекламы и маркетинга и специалистов по социологии, психологии, журналистике и других наук. Все специалисты должны стремиться к тому, чтобы работать в единстве, преодолевая издержки функциональной специализации.

В свете этих выводов вырисовывается новый образ коммуникативной деятельности в организации в виде интегрального комплекса исследовательских, организаторских, социально-конструкторских и технологических коммуникативных функций, в основе которых лежит единство рассмотренных выше концепций.

Специалист по ПР вносит вклад в развитие коммуникологиии. Он должен использовать управленческие, конструкторские и технологические знания и умения в коммуникативной деятельности. Все функции имеют теоретическое обоснование в теориях, существующих относительно автономно. В этой части работы сделана скромная попытка "наведения мостов" между ними и первичного синтеза.

Источник: https://studfile.net/preview/9751006/page:23/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В чем вы видите единство и разницу коммуникации ATL и BTL?
2. Почему PR (public relations) считается комплексом коммуникационных программ компании, а не единственным видом коммуникации?
3. Какие направления входят в коммуникационные программы компании?
4. Какие коммуникации PR-функций компании могут стать объектом исследования?
5. Как провести исследования отношений с властными структурами, GR (Government Relations)?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью

Тема 4.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;

− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;

− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;

− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;

− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;

− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;

− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рекламная поддержка PR-мероприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Рекламная поддержка PR-мероприятий (пресс-конференции, специальные мероприятия).

Лекция

Возрастающая роль pr в системе интегрированных коммуникаций

Некоторые специалисты утверждают, что истоки интегрированных коммуникаций вообще лежат в PR. «Наибольшую активность в разработке этого понятия принимали именно специалисты в области СО, рассматривая интегрированный подход к коммуникациям в качестве развития идей и концепций стратегического СО. Очевидно, что стабильный успех в бизнесе зависит от людей и деловых связей, которые эти люди создают, поддерживают и развивают. Коммуникации позволяют организациям более эффективно осуществлять взаимодействие как с внешней средой, так и с внутренней, посредством обмена информацией. Современные коммуникации представляют собой самостоятельную управленческую функцию, эффективное выполнение которой возможно только при профессиональном подходе. Практика показывает, что интегрированные коммуникации наилучшем образом содействуют укреплению репутации и позитивного имиджа компании, поскольку соединяют в себе преимущества всех технологий работы с целевыми аудиториями»1.

Способность PR к интеграции, способность «связывать», заложена в самом названии – «связи с общественностью». Эквивалент этого термина в английском языке – «public relations» - также несет в себе значение «relate», то есть устанавливать связь. Соответственно, PR берет на себя роль интегратора, «объединяющего другие средства коммуникации в целях формирования или повышения имиджа лидера, организации, профессии, города, страны»2

С помощью PR можно строить и интегрировать взаимоотношения организации с различными группами внешней и внутренней общественности. Главное, что позволяет PR координировать интеграцию различных коммуникационных потоков лучше других функций, связанных с коммуникативной деятельностью (маркетинг и реклама) – это более целостное представление о воздействии всего коммуникационного набора, благодаря взаимодействию со всеми аудиториями, а не только с их определенными сегментами. Например, реклама направлена исключительно на потребителей, а отделы по управлению человеческими ресурсами налаживают коммуникацию только с внутренней общественностью организации. Важная роль PR заключается в их способности устанавливать связь и развивать продуктивные взаимоотношения с другими функциями менеджмента.

У профессионалов в сфере PR появляется возможность проявить инициативу и добиться лидерства среди других коммуникативных дисциплин, продвигая развитие скоординированных кампаний, способных повысить эффективность коммуникаций, направленных на налаживание взаимоотношений организации с ключевыми аудиториями. «Специалисты в области СО находятся в лучшем положении в управлении интегрированными коммуникациями, так как они, в сравнении с другими коммуникативными дисциплинами, вовлечены практически в каждую сторону деятельности организации. Это именно их работа – слушать и отвечать всему спектру групп, важных для организации».3

Рассматривая роль и возможности инструментов PR в комплексе интегрированных коммуникаций, нужно отметить, что особое значение они приобретают на этапе разработки и планирования кампании. Планирование ИК признает принцип, основополагающий для специалистов по связям с общественностью: каждая организация имеет более чем одну цель или аудиторию, с которыми она должна налаживать коммуникации - не только потребители - и эта аудитория имеет потребности в разного рода сообщениях.

PR-профессионалы, которые были долгое время осведомлены об этих конфликтах между сообщениями, как раз находятся в позиции, чтобы помочь справиться с этим аспектом коммуникационной интеграции.

Другая сторона планирования кампании - координация. Эффективность рекламы продукта, например, зависит от ее способности объявить что-либо, что является новостью; таким образом, связи с общественностью часто дают анонс, перед тем как сообщение появится в рекламе и кампании по продвижению.

Фундаментом любых коммуникаций является подготовленность целевой аудитории к восприятию передаваемой информации. Поэтому перед запуском любой коммуникативной или рекламной кампании особую важность приобретает именно работа с широкой аудиторией, подготовка почвы для восприятия сообщений, исходящих от организации. Этим непосредственно занимаются специалисты по PR, работая как с широкой аудиторией, так и с отдельными группами общественности. «Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения».1

Проблема, с которой обычно сталкиваются специалисты по PR в пределах организации - слишком много сфер коммуникации контролируется другими подразделениями. Например, маркетинговой коммуникацией управляет отдел маркетинга, отдел персонала может управлять коммуникацией с сотрудниками, связи с инвесторами могут входить в круг полномочий менеджера финансового отдела - но, несмотря на административную структуру, все они содействуют этим четырем типам сообщений. 1

Междисциплинарные навыки управления – самое большое препятствие в ИК. Проблема, таким образом, состоит в том, кто будет управлять общей программой.

Более детально разобраться с ролью и местом PR в системе ИК позволяет анализ типологии сообщений Дункана, который выделяет 4 типа сообщений, важных для организации с точки зрения управления потоками информации: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные. Детально эти типы сообщений были рассмотрены в предыдущей главе.

Данная модель предлагает новый структурный подход к коммуникациям корпорации, который может быть необходим для контроля или влияния на коммуникации в зависимости от типа сообщения. «Хотя настоящая система работает довольно хорошо для получения доступа к информации для традиционных запланированных сообщений, в большинстве случаев никто не является ответственным за контроль или влияние на широкий набор подразумеваемых, поддерживаемых или незапланированных сообщений. Но все же эти сообщения являются такими же важными одновременно в смысле стратегии, управления имиджем, и влияния, возможно даже более важными, чем запланированные сообщения».2

Основываясь на данном утверждении, закономерно предположить, что возникает необходимость в специалисте/отделе, ответственном за наблюдением и координацией незапланированных или неожиданных коммуникаций, поскольку зачастую данными типами сообщений пренебрегают. Сфера влияния такого человека включает все традиционные подразделения организации. «Этот человек может отчитываться как перед подразделениями, в которых сосредоточены различные источники сообщений, так и перед менеджером по организационным коммуникациям. Этот человек также будет ответственным за план коммуникаций применительно к условиям кризиса в организации, поскольку кризис может произойти в любом месте и по определению носит незапланированный характер».3

Смысл данной работы в том, что связи с общественностью в особенности настраиваются на центр и цели ИК и они вносят большой вклад, как и извлекают пользу из концепции ИК. Так как ИК направлена на всеобщий корпоративный имидж, важно обращаться к связям с общественностью за более широким пониманием того, как создаются впечатления. К факторам организационной коммуникации, таким как взаимодействие, мотивация и

вовлеченность, часто обращаются в PR-программах, и PR-специалисты могут быть теми людьми в организации, которые наиболее компетентны для работы в качестве инициаторов изменений — решающей задачи в создании и управлении ИК программами.
Источник: https://studfile.net/preview/5267343/page:9/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы и задания

Объясните, в чем заключается важность вопроса об определении интегрирующей функции в ИК.

В чем заключаются преимущества использования PR в качестве интегрирующей функции?

Существуют ли ситуации, когда роль интегратора в ИК должна выполнять другая функция менеджмента, отличная от PR? Опишите подобные ситуации.

Вопросы к обсуждению:

1. Кто является субъектом исследований, каким образом будут интерпретированы и использованы результаты исследования коммуникационной сферы?
2. В чем отличие документирования об исследованиях от маркетинга и продвижения продукта или услуги?
3. Почему для исследователя наиболее актуальным и достаточным является характеристика трех типов ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации?
4. Какие направления включают в себя коммуникации ATL (above-the-line)?
5. Какие направления включают в себя коммуникации К BTL-коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями

Тема 5.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;

− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;

− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;

− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;

− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;

− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;

− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Аналитический и креативный этап в разработке ИК	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Конкурентные преимущества коммуникационных программ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Аналитический и креативный этап в разработке ИК. Преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения, понятие «идеи» в креативном процессе. Конкурентные преимущества коммуникационных программ.

Лекция

Творческий процесс в рекламном агентстве

Целью творческого процесса в рекламном агентстве является создание креативных материалов, состоящее из разработки творческих концепций, производства рекламных материалов и авторского надзора в процессе их производства.

Творческий процесс состоит из нескольких этапов:

Разработка креативных концепций:

1. Брифинг или постановка задачи.

Ключевая встреча, с которой начинается работа.

Креативной команде дают творческое задание на разработку креативных идей и определяют последующие этапы работ над проектом.

Креативный Бриф - основной документ, вытекающий из коммуникационной платформы продукта/бренда (в случае отсутствия коммуникационной идеи, ее разрабатывает стратегический отдел), чётко определяющий задачи и являющийся основным критерием оценки творческих решений.

Креативный бриф формируется отделом стратегического планирования на основе брифа клиента, а также при участии эккаунтской службы агентства и креативного директора.Чем точнее и полнее составлен бриф, тем выше эффективность работы по генерации идей.

Зачастую постановка задачи может проходить в 2 этапа.

Второй этап - Ребрифинг.

Если в процессе работы над брифом у агентства возникают дополнительные вопросы, потребность в дополнительной информации (по продукту, ЦА, конкурентам и т.п.), то клиент и команда проекта встречаются еще раз для уточнений и окончательной ревизии брифа.

Участники: креативная команда, стратегическая и эккаунтская команда, представители Клиента.

Сроки: от 5 рабочих дней.

2. Анализ материалов/Погружение.

Любой продукт, тем более, если он новый, требует "погружения". Изучение рынка, товарной категории, активности конкурентов занимает определенное время. Этот процесс предваряет сам непосредственный поиск идей, решающих проблему.

Вот почему важно соблюдать рекомендованные сроки, заявленные на генерацию креативных материалов.

Участники: креативная команда, стратег или эккаунт менеджер.

Сроки: 7-10 рабочих дней.

3. Генерация/разработка идей.

Творческий процесс создания материалов будущей рекламной кампании. На этом этапе для получения качественного предложения очень важно соблюдать рекомендованные сроки.

Результаты этапа:

Коммуникационная платформа (позиционирование) бренда

Основой коммуникационной платформы является позиционирование бренда (его желаемое восприятие представителями целевой группы), в котором также могут отражаться, например, рациональные преимущества (УТП продукта), общечеловеческие ценности, поддерживаемые брендом, и или эмоции, получаемые через общение с брендом.

Для визуализации используются Mood boards, синопсис
Идея
Это преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения. Идеологический стержень, который позволяет легко развивать идею на протяжении длительного времени и адаптировать ее для различных медианосителей.
Выражение: Brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы.
Креативная концепция
Если творческая идея - это философский, психологический и идеологический контекст всей рекламной коммуникации, то креативная концепция - это конкретизированное выражение, визуализация этого подхода согласно брифу (заданию).
Выражение: сценарий, раскадровка или аниматик ТВ ролика; сценарий радио ролика; Эскиз / дизайн макета в прессу; Эскиз / дизайн билборда, перетяжки; Эскиз / дизайн корпоративных материалов, календарей, отчётов; Эскиз / дизайн POSM; Эскиз / дизайн банера в Интернет; Нейминг; Слоган; Текстовый контент брошюр, буклетов, сайтов; Адаптация текста; Адаптация графических материалов.
Участники: креативная команда.
Сроки: 10-25 рабочих дней.
4. Внутреннее согласование материалов
В процессе подготовки предложений клиенту идеи проходят внутреннее согласование с эккаунтской и стратегической службами. Формируется пул из предложений, которые будут представлены клиенту.
Главные критерии отбора - это соответствие стратегии и задачам, поставленным в брифе. Количество представляемых идей определяется договором или приложением (3-4шт).
Участники: креативная команда, ведущие проект - стратеги и эккаунты.
Сроки: 3-4 рабочих дня.
5. Подготовка презентационных материалов
Наиболее распространённые материалы для презентации - Мультимедиа электронная презентация (например, Power Point).
Она может включать в себя следующие материалы:
краткое изложение идеи или концепции - synopsis (синопсис);
коллаж из объектов (людей, механизмов, ситуаций и пр.) с целью донесения эмоции, настроения бренда. Может быть представлен в электронном виде (слайд) или наклеен на борд (пенокартон) - mood board (муд борд);
анимированный mood board. Способен донести больше эмоций так, как имеет дополнительный канал коммуникации - аудиальный - mood video (муд видео);
заявка, выражение сущности бренда. Может выражаться через mood video или mood board - Brand Manifesto;
прорисовка какого либо действия, например, видеоролика. Размещается в электронной презентации и/либо выклеивается на пенокартон - storyboards (раскадровка);
обычно создаётся в нескольких случаях: когда нужно донести эмоциональный контент ролика или есть сомнение поместиться в хронометраж и необходимо рассчитать тайминг предстоящего ролика - animatic по раскадровке (видеомонтаж по раскадровке, "оживление");
сценарий радио или видеоролика с конкретными диалогами, конкретным описанием видео и аудиоряда - script;
ссылка на какой либо материал (picture, audio, video). Используется для представления клиенту образца художественного стиля, музыкального жанра, или для передачи эмоции - references (пример);
черновой эскиз макета, набросок композиции или дизайна - sketches;
слоганы - tag lines.
Сроки: 3-5 рабочих дней.
6. Презентация идей клиенту

Формат и содержание презентации оговаривается с клиентом заранее. Наиболее результативными являются личные презентации, поскольку во время них есть возможность шире раскрыть тему презентации и получить более аргументированный feedback (обратную связь) клиента. Рекомендуется готовить к презентации от двух до трех идей. Агентство должно быть готово рекомендовать клиенту один из предложенных концептов.
Результат: выбор направления/идеи или получение четко аргументированного комментариев, определение следующих шагов.
Участники: Клиент, творческая команда, отдел по работе с клиентами, стратеги.
7. Доработка концепции/ интегрирование идей
Окончательная доработка креативных материалов является следующим шагом после получения комментариев клиента и выбора им творческой концепции. Идея адаптируется для выбранных медианосителей (ТВ, радио, Интернет, пресса, наружная реклама, реклама на местах продаж), интегрируется для нестандартных способов коммуникации (вирусный, партизанский маркетинг, промоакции, event-предложение).
Результатом этапа является презентация интегрированной коммуникационной программы, решающей задачи, поставленные в брифе.
Участники: творческая команда, медиаотдел, менеджеры по работе с клиентами, стратеги, BTL-отдел, клиент.
Сроки: 3-10 рабочих дней.
8. Арт баинг
В случае необходимости покупки материалов у 3-х лиц (репродукции, фотослайды, видеофрагменты, иллюстрации) артдиректор иили дизайнер проводит брифинг иллюстратора, арт-баера или продюсера.
Просчитывается стоимость покупки, исходя из вида прав: эксклюзивные или не эксклюзивные, смежные или прямые, авторские и т.д. Права передаются либо агентству, либо клиенту.
Участники: арт-баер, продюсер, юрист, эккаунт, арт-директор и, возможно, дизайнер.
Сроки: от 3 дней.
9. Выбор подрядчика
Подрядчик рекомендуется клиенту агентством. Клиент может попросить предоставить на выбор несколько подрядчиков, перечислив критерии отбора. В любом случае, подрядчик должен устраивать и клиента, и агентство потому, что Агентство должно иметь уверенность в успехе совместного сотрудничества.
Оплата услуг подрядчика может потребовать полной или частичной предоплаты со стороны Клиента или Агентства.
В выборе подрядчика учитываются следующие показатели:
Способность выполнить поставленную задачу с требуемым качеством и в срок. В расчёт берутся: опыт подобных работ и успешность их выполнения.
Способность нести ответственность за результат.
Стоимость услуг или материалов.
Участники: продюсер, креативная команда, эккаунт.
Сроки: 3-10 рабочих дней.
10. Воплощение/Производство
Этап, целью которого является получение конкретных рекламно-инфрмационных материалов для коммуникационной кампании.
Рекомендуется присутствие клиента на ключевых этапах производства - таких, как фото и видеосъёмка, запись диктора, утверждение макета, подписание цветопроб.
Участники: арт-директор, копирайтер, продюсер, эккаунт.
Сроки: от 7 рабочих дней.
11. Авторское сопровождение
Творческая команда, ответственная за результат, сопровождает проект на стороне подрядчика, решая возникшие в процессе производства творческие вопросы и гарантируя

полное соответствие утверждённой концепции. Обеспечивает стилевое единство материалов, донесение основного сообщения и необходимое наличие атрибутов бренда.
Участники: креативная команда (арт-директор и/или копирайтер), эккаунт.
Сроки: на все время производства.
Объём, стоимость и сроки работы не входят в стоимость креативных разработок и согласовываются отдельно.
Сроки: от 7 рабочих дней.
Источник: https://www.sostav.ru/columns/adstandard/2011/0004/?ysclid=lw40y2kt1g661572427

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
2. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
3. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
4. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?
5. Как учитываются в исследованиях каналы запанированных (незапланированных) коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями

Тема 5.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;

− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;

− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;

− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;

− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;

− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;

− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Синергетический эффект и интегрированность	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

От традиции однонаправленного воздействия к синергетическому эффекту и интегрированности. Методы оценки эффективности ИК. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко. Коммуникационные и экономические эффекты, ключевые показатели. Понятие качества ИК. Качество ИК и эффективность. Определение эффективности коммуникационных программ. Влияние ИК на результативность деятельности компании.

Лекция

Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко.

Методология исследования.

Мы придерживаемся сложившемуся в профессиональном сообществе мнению, что социальные сети не являются маркетинговой и рекламной площадкой сами по себе, как например, сайт или блог.

Они не ставят перед собой и задачу продвижения с помощью рекламы и других маркетинговых коммуникации своих брендов, товаров и услуг на конкурентный рынок. Они не ставят также перед собой задачу формирована спроса на свою продукцию, используя ассортиментную, ценовую, сбытовую стратегию фирмы в социальных сетях.

Социальные сети стали территорией связей с общественностью, где формируется и проверяется общественное, частное и групповое мнение, активно обсуждаются и оцениваются проблемы общественного благоустройства, личных отношений различных категорий граждан к происходящему вокруг них и с ними в политике, экономике и культуре, личной жизни.

Социальные сети стали культурной основной возникновения и объединения людей в сообщества, которые когда-то были географически изолированы друг от друга.

Социальные сети сегодня позволят практически любой организации обойти традиционные СМИ и наладить свои отношения напрямую с клиентами. Большинство фирм понимает, что беспредельной власти СМИ более не существует.

Сегодня менеджеры фирм делают ставки на брендированный контент в социальных медиа. Традиционные способы рекламирования (ATL, BTL) своих брендов уже не может обойтись без обращения к их культурной значимости для клиентов.

Когда-то, чтобы объединиться и создавать новые сообщества требовалось проделать огромную организационную и физическую работу. Теперь возникновение новых профессиональных и общественных субкультур стало возможно благодаря возникновению Интернет коммуникациям.

Возникают все больше новых Интернет сообществ, которых сближает общий интерес и ценности. Технологии вирусного контента стали мощнейшим инструментом брендирования, используя популярные мессенджеры в сочетании с общением в социальных группах.

Возникли новые виды профессий в Интернет, шире в цифровой среде. Одна из наиболее популярных - модератор контента в социальных медиа.

В задачу модератора входит создание и фильтрация контента на платформах наиболее значимых социальных сетей: ВК, Яндекс Дзен и др.

Качественный контент имеет решающее значение для укрепления доверия клиентов и обеспечения положительного пользовательского опыта в группах.

Поиск необходимой информации в Яндекс давно вышел за рамки этих поисковиков. SEO технологии оптимизации контента стали предметом внимания модераторов сетей, SMM - маркетологов (главных редакторов, контент-менеджеров, контент-маркетологов).

Требования к контенту в социальных группах теперь предполагает ориентироваться на ключевые слова, фразы и хэштеги, которые являются наиболее адекватными выражениями спроса среди пользователей Интернет.

Данная методика предназначена для пост-модерации контента в курируемых модератором социальных группах, для отслеживания, загруженного уже контента с использованием российской автоматизированной аналитической системы Джага Джам (JagaJam).
JagaJam позволяет:

- *собирает статистику записей в одном окне по различным соцсетям;*
- *анализирует эффективность всех постов за определенный период, что позволяет оперативно контролировать и корректировать затраты на продвижение;*
- *анализирует эффективность PR - кампании сразу по всем соцсетям, что дает возможность контролировать и перераспределять средства по наиболее эффективным площадкам модератору;*
- *дает возможность сравнивать показатели эффективности различных рекламных кампаний.*

По результатам модератор может менять как контентную стратегию, так и стратегию продвижения и взаимодействия со своей аудиторией в социальных сетях.
Получая данные о вовлеченности, SMM маркетолог повышает качество контента, тем самым повышая узнаваемость, расширяя аудиторию покупателей, повышая их лояльность к бренду.
Показатели эффективности общения в социальных сетях – это метрики, используемые маркетологами цифрового маркетинга для измерения эффективности коммуникационных кампаний по продвижению своих брендов в социальных сетях.
Отслеживание взаимодействия с подписчиков с брендом фирмы происходит как на уровне автоматизации мониторинга, так и на качественном уровне с использованием экспертной оценки со стороны профессионального сообщества.

Методика исследований коммуникации бренда в социальных сетях.

В настоящей методике представлены несколько взаимосвязанных метрик, с помощью которых можно провести конкурентный анализ коммуникации бренда со своей аудиторией. См. таблицу ниже.
Таблица. 12.1. Методика оценки коммуникационной активности брендов в социальных сетях.

№	***Метрики***	***Методология оценки***	***Оцениваемые показатели***	***Начисляемые баллы экспертом*** *от 1 до 3 по каждому оцениваемому параметру (1 – ниже среднего; 2- средний; 3 – выше среднего)*
1	***Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля***	*Экспертная оценка*	*Единое визуальное оформление. Соблюдение требований к дизайну. Качественное брендирование материалов***	*от 1 до 3 баллов*
2	***Общие показатели страницы***	*На основании данных аналитики **	*Основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность ***	*начисляются баллы: от 1 до 3*
3	***Динамика подписчиков***	*На основании данных аналитики **	*Определяется, как ваш контент влияет на прирост и отток подписчиков. Вы*	*начисляются баллы: от 1 до 3*

№	Метрики	Методология оценки	Оцениваемые показатели	Начисляемые баллы экспертом от 1 до 3 по каждому оцениваемому параметру (1 – ниже среднего; 2- средний; 3 – выше среднего)
			сопоставляете свои действия в соцсетях с графиком	
4	**Реакции подписчиков**	На основании данных аналитики *	Вы отслеживаете изменение количества реакций на ваш контент: лайков, комментариев и репостов подписчиков.	начисляются баллы: от 1 до 3
5	**Вовлеченность на пост - ERR**	На основании данных аналитики*	Смотрите, как меняется вовлеченность аудитории на вашей странице. Вовлеченность на каждый отдельный пост	начисляются баллы: от 1 до 3
6	**Просмотры контента**	На основании данных аналитики*	График показывает количество просмотров, указывает на популярность вашего контента	начисляются баллы: от 1 до 3
7	**Обратная связь - RR**	На основании данных аналитики*	Регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии; реакция аудитории в комментариях быстрота реакции на негатив	начисляются баллы: от 1 до 3
8	**Контент-стратегия**	На основании данных аналитики*	регулярность выхода публикаций; реакция аудитории на каждый вид контента; на какие посты больше всего комментариев	начисляются баллы: от 1 до 3
9	**Качество контента (позиционирование бренда)**	Экспертная оценка	Разнообразие видов контента: полезный (информационный); продающий; развлекательный; коммуникационный контент**	от 1 до 3 баллов

** по данным https://jagajam.com*

*** подробнее об этом.*[3]

В методике представлены несколько групп метрик в отношении коммуникации бренда со своей аудиторией.

Характеристики метрик.

[3] Шевченко Д.А. Оценка коммуникации бренда в социальных сетях: методика профессора Д.А. Шевченко//Практический маркетинг, 2022. № 3. (300). С. 9-13

1. Метрики восприятия, которые фиксируют реакции текущей и потенциальной (новой) аудитории.
1.1. Визуальное восприятие бренда: его узнаваемость аудиторий, благодаря атрибутам бренда. Это также привлечение внимание потенциальной аудитории, которая вовлекается в общение с целью закрепления имени бренда в их сознании. Эта качественная оценка бренда не может быть получена автоматичней, это оценивается авторитетными экспертами.
1.2. Восприятие контента бренда: основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность,
1.3. Скорость роста аудитории: скорость, с которой увеличивается количество подписчиков бренда в группе. Для этого необходимо замерить динамику подписчиков. Определить прирост и отток подписчиков, вызванный влиянием контента. Сопоставляем результаты своих действий в соцсетях с принятым (утвержденным) графиком. Имеется возможность, благодаря сервису, сравнить свои результаты с конкурентами, чтобы понять количество общения с брендом целевой аудитории в данный период и понять, где находятся конкуренты.
1.4. Прирост новой аудитории: измеряется охватом количества подписчиков на странице и на каждый пост, с момента его публикации в определённый период времени. Этот показатель также целесообразно сравнить с конкурентами (их страницей и их постами).
1.5. Активность текущей аудитории: ее приверженность, желание остаться с брендом, измеряется метрикой реакции подписчиков, где отслеживается изменение количества реакций на контент: количество лайков, комментариев и репостов подписчиков.
2. Метрики, фиксирующие взаимодействие подписчиков с контентом бренда.
2. 1. Просмотры контента: график, полученный аналитическим сервисом, показывает количество просмотров, указывает на популярность контента. Этот показатель также называют - рейтинг аплодисментов.
2.2. Количество активных действий: одобрения (лайков), которые получает публикация по отношению к общему количеству подписчиков.
Это метрики вовлеченности на пост (ERR). Редактор смотрит, как меняется вовлеченность аудитории на своей странице и вовлеченность аудитории подписчиков на каждый отдельный пост,
2.3. Обратная связь: (RR) фиксируется регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии и реакция аудитории в комментариях, а также быстрота реакции на негатив. Результаты по этим метрикам также могут быть получены автоматически.
3. Метрики, фиксирующие виральность контента бренда.
3.1. В методике подобный результат фиксирует метрика - контент-стратегии, где автоматически определяется регулярность выхода публикаций; реакция аудитории на каждый вид контента. А также регистрируются действия подписчиков, относительно того, на какие посты больше всего они сделали свои комментарии.
3.2. Дизайн оформления группы, соблюдение единства фирменного стиля на всех интернет площадках, сайте, блоге фирмы. Единое визуальное оформление требует соблюдения требований к дизайну (цвету, шрифтам, стилям). Это оценка качественное брендирование материалов производится профессиональными экспертами.
3.3. Качество контента: позиционирование бренда, уникальные характеристики и свойства бренда. Этот качественная характеристика отображения действий бренда в соцгруппах, которая проводится экспертным путем с привлечением профессиональных экспертов. Это достигается оценкой по нескольким позициям разнообразия контента, например, полезный (информационный), продающий, развлекательный, коммуникационный.
Знакомство и понимание работы с методикой требует соблюдения модератором группы нескольких правил, позволяющих расширить, удержать и вовлечь новую аудиторию в обсуждение миссии своих брендов.

Использование аналитического сервиса JagaJam можно получить четкое представление, каким образом можно продвинуть бренд, чтобы он получил запланированное вами конкурентное положение в социальных сетях (KPI).
Например, перед SMM маркетологом поставлена задача - сохранить лидирующие позиции бренда в социальных сетях, несмотря на снижение бюджета.

1. *Первый шаг: SMM – маркетолог проводит анализ своего сообщества и конкурентов. Этот анализ делается по основным показателям, в определенный период времени - KPI, которые обеспечивает система JagaJam, определяется:*
   - *ER, подписчики, количество постов в каждой из соцсетей;*
   - *динамика участников (абсолютный\относительный прирост), реакции, количество постов, вовлеченность на пост;*
   - *средние показатели, динамика по конкурентам, тенденция по категории по бальной системе от 1 до 3 баллов. На основании данных по динамике может спрогнозировать приросты\падения на контрольный период;*
   - *необходимые приросты и показатели ER для бренда, чтобы оставаться выше средних значений.*
2. *Второй шаг: определение контентной стратегии:*
   - *поиск лучших и худших постов как своих, так и конкурентов. Выбираем виджет (диаграмму): обзор постов на стене сообщества (реакции, Post ER).*
3. *Третий шаг: работа с сообществом:*
   - *определяется время реагирования конкурентов: выбираем виджет: время реагирования бренда; выявляем лидеров по показателю;*
   - *мониторинг лучших по показателям ответов на вопросы. Смотрим виджеты: обзор комментариев на стене сообщества + выборка по «администратору», список вопросов и ответов:*
   - *определяются посты, вызвавшие наибольший диссонанс (количество позитива и негатива).*

Выбираем виджет: тональность комментариев формируем Q&A, а также KPI по скорости и % реакций.
После тщательного анализа результатов аналитики, которую предоставляет система JagaJam, мы может понять, каких показателей необходимо достичь бренду, чтобы сохранить свои конкурентные позиции в соц. сетях.

Рекомендации.

Рекомендуется еженедельно проводить мониторинг ERR посты (показатель вовлеченности по охвату), Response Rate (% ответивших на вопрос), ответы на вопросы.
Ежемесячно определять: ER, динамику подписчиков, лучшие и худшие посты по ERR.
Ежеквартально проверять: выполнение показателей KPI, определение места бренда в разрезе конкурентов (по категории), изменения в целом в категории, лучшие и худшие посты.
Использование методики позволит SMM – маркетологу продвинуть свой бренд выше, чем это могут сделать конкуренты в ВК, Одноклассники, Яндекс Дзен.
В настоящее время в эпоху пандемии в сочетании с требованиями оставаться дома, возникли идеальные условия для взрыва социальных сетей.
Потребители требуют объяснить, почему они должны совершать покупки именно у этой фирмы, иметь дело, именно, с этой организацией.
Бренды преуспевают и проникают в сознание людей, когда они становятся их культурным достоянием. Культурная значимость брендов становится актуальной задачей нового понимания брендинга средствами PR.
Технологии связей с общественностью (PR), нашли наконец-то свое законное место. Социальные сети стали полем для посева брендов менеджерами фирм. На этом поле взращиваются культурные и социальные смыслы брендов. Именно здесь объясняется, чем обличаются бренды друг от друга.

Спрос на обмен мнениями, общение и реагирование в режиме реального времени становится круглосуточной нормой. Работа с контентом необходима для обеспечения развлекательного (видео) и стимулирующего взаимодействия между пользователями платформ, подписчиками в группах.

Социальные сети могут помочь связям с общественностью, и вот несколько способов, как это сделать:

- *делать объявления и заявления компании: довольно часто, когда история о бизнесе или бренде попадает в заголовки, люди заходят на его профили в социальных сетях, чтобы узнать, было ли что-то сказано прямо из первых уст. Точно так же крупные новости часто первыми появляются в социальных сетях. Используя «собственные медиа», компания может полностью контролировать сообщение, тогда как часто с «заработанными медиа» вы не можете;*
- *для усиления PR-активности и результатов: социальные сети можно использовать для усиления PR-кампании для своей социальной аудитории или для охвата новой аудитории с помощью определенного таргетинга. Социальные платформы также отлично подходят для обмена результатами PR — размещение позитивного освещения в СМИ на собственном канале может повысить доверие к вам;*
- *для поддержки влиятельного маркетинга: маркетинг продукта/услуги через влиятельных лиц — еще один способ привлечь аудиторию. Социальные сети можно использовать для исследования и привлечения влиятельных лиц, а также для усиления любой поддержки бренда, сделанной влиятельным лицом;*
- *привлекать и исследовать журналистов: те, кто работает в сфере PR, вероятно, в какой-то момент своей карьеры будут взаимодействовать с журналистами или исследовать их в Интернете. В связях с общественностью часто речь идет о построении важных отношений с журналистами — о том, чтобы больше узнать о них, их интересах и о том, о чем они пишут. Хорошие отношения со СМИ, имеющие отношение к бизнесу (или, в случае пиарщика, к вашему клиенту), откроют хорошие возможности!*
- *чтобы понять, что говорят о бренде: понимание того, что говорят о бизнесе или бренде, является хорошим пониманием при разработке мероприятий по связям с общественностью. Возможно, продукт/услуга пользуется популярностью или существует негативное мнение о чем-то, связанном с бизнесом. Понимание социальных настроений может помочь агентству по связям с общественностью разработать коммуникационные кампании для укрепления или оспаривания точек зрения.*

Источник: Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?
2. Каковы общие характеристики модель системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
3. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
4. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
5. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;

− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;

− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;

− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;

− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;

− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;

− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;

− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;

− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммуникация: понимание и разновидности.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Участники коммуникационного процесса.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Факторы развития ИМК	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Снижение эффективности массовой рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Разработка стратегий на трех уровнях: корпоративном, функциональном и инструментальном.
2. Сущность и роль корпоративных стратегий.
3. Виды корпоративных стратегий: портфельные, стратегии роста, конкурентные.
4. Понятие и виды функциональных стратегий: сегментации, позиционирования, комплекса маркетинга.
5. Сущность и виды инструментальных стратегий: товарные, ценовые, реализации, продвижения.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Концептуальные основы репутационного менеджмента

Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию

Проанализируйте динамику упоминаемости компании (по выбору студента) в рейтинге информационно-аналитической системы Медиалогия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля: эссе

Напишите эссе на тему «Почему важно хранить репутацию?»

1. Какие преимуществ в области маркетинговых коммуникации имеют исследования?
2. Объясните, почему с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее?
3. Вы согласны и почему: исследования коммуникации является частью действия факторов комплекса маркетинге микс «4Р», и наряду с другими его факторами?
4. Каковы основные разновидности методов исследования коммуникации?
5. Что понимается под методами исследований для специалистов маркетинга?
6. В чем особенности количественных методов исследования?
7. В чем сильные и слабые стороны исследований количественных и качественных?
8. Вы согласны, что к основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ?
9. Что собой представляет анкетирование, составление анкет?
10. Что собой представляет основные этапы составления анкеты?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались

все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;
− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концепция жизненного цикла товара и дифференциация каналов продвижения	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Интегративные эффекты и типичные ошибки в управлении коммуникациями	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Каналы продвижения, интеграция по типам каналов продвижения	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациям, эффекты	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Классификация маркетинговых стратегий по уровню управления (приведите на каждый вид пример, дайте его характеристику)
2. Маркетинговые стратегии на различных этапах существования рынка (раскройте приведите примеры)
3. Перечислите методы исследования коммуникаций (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Основные подходы к интеграции коммуникаций

Форма практического задания: практическое задание, групповая дискуссия по практическому заданию.

Найдите три примера продвижения брендов, основанного на различных принципах интеграции маркетинговых коммуникаций: 1. на основе жизненного цикла товара, 2. цикла развития организации и 3. типа рынка. Раскройте отличия подходов и ограничения каждого. Оформите результаты изысканий в виде мультимедийной презентации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. Какова стандартная технология тестирование роликов на ТВ или Интернет?
2. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели припоминаемость (запоминаемость) рекламы?
3. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели убедительности рекламы?
4. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели приверженность рекламе (лояльность)?
5. Какие лабораторно-психологические методы используются в качестве измеряющих устройств?
6. Почему популярна технология А/Б-тестирования в интернет-маркетинге?
7. Почему посадочная страница – самый популярный и излюбленный объект А/Б-тестирования?
8. По какой причине практически все агентства тщательно скрывают свои технологии исследования коммуникации, тестирования рекламы?
9. Почему проводить тестирование необходимо на каждом этапе создания
10. рекламной кампании – от идеи до финальной реализации, а не только отснятый ролик или готовые макеты?
11. Какие исследовательские инструменты применяются при тестировании рекламы?
12. Что собой представляет заключительное тестирование?
13. Какие необходимо делать замеры при проведении посттестирования?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет

владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;
− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Характеристика коммуникации: ATL	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Характеристика коммуникации: BTL	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации Д. Шевченко.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

5. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
6. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
7. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
8. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.
9. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа

Форма практического задания: контрольная работа, групповая дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ:

1. Почему для исследователя наиболее актуальным и достаточным является характеристика трех типов ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации?
2. Какие направления включают в себя коммуникации ATL (above-the-line)?
3. Какие направления включают в себя коммуникации к BTL-коммуникации?
4. В чем вы видите единство и разницу коммуникации ATL и BTL?
5. Какие направления входят в коммуникационные программы компании?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?
2. Каковы общие характеристики модель системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
3. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
4. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
5. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?
6. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
7. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
8. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
9. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?
10. Как учитываются в исследованиях каналы запанированных (незапланированных) коммуникации?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов

и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;
− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Рекламная поддержка PR-мероприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

5. Раскройте стратегии интеграции в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере (приведите примеры)
6. Раскройте иерархию стратегий в коммуникационных практиках. (приведите примеры)
7. Почему ценностные вопросы: «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо называются качественными. (приведите примеры)
8. Объясните почему теоретические и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы. (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практических занятий: Написание концепции интегрированной кампании (реклама + PR) РГСУ.

Форма практического задания: письменная работа (концепция), групповая дискуссия по письменной работе.

План концепции

1. Цели рекламы и PR
2. Доминирующая и фоновая коммуникации
3. Распределение бюджета
4. За счет сего будет обеспечен интегративный эффект?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. В чем вы видите специфика исследований связей с общественностью (PR?
2. Почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
3. Как вы объясните. Что в отличие от научного исследования, неформальное исследования основано на субъективной интуиции или на «авторитете2?
4. Какими принципами следует руководствоваться при проведении исследований по связям с общественностью?
5. На какие вопросы исследователь должен найти ответы в исследованиях PR?
6. С помощью каких мероприятий перед реализацией плана отдельные его элементы могут быть проверены исследователем?
7. Какие существуют четыре основные категории исследований по связям с общественностью?
8. Что позволяют получить первичные исследования в PR?
9. Что позволяют получить вторичное исследования или «кабинетное исследования в PR?
10. Объясните почему процесс PR-исследований ведется преимущественно в онлайн-режиме?
11. Дайте объяснение почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
12. Какова краткая характеристика количественных методов исследований PR?
13. Каковы преимущества и результаты проведения количественных методов исследований используемых в оценке связей с общественностью (PR)?
14. Каковы основные методы сбора количественных данных?
15. Как проводятся Интернет-опросы?
16. Как проводятся телефонные опросы?
17. Как проводятся почтовые опросы?
18. Как проводятся контент-анализ (обычно освещения в СМИ)?
19. Как проводятся оценка коммуникационной активности бренда в социальных медиа?
20. Как проводятся комментарии и иные формы обратной связи?

21. Как можно исследовать коммуникации PR политического кандидата методом наблюдения?
22. Как можно исследовать коммуникации PR на Днях открытых дверей (ДОД) методом наблюдения?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями
2. Тема практического занятия.
Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
− формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
− формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
− формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
− обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
− обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
− обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
− обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
− формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
− овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационных кампаниями;
− формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Аналитический и креативный этап в разработке ИК	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Конкурентные преимущества коммуникационных программ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Синергетический эффект и интегрированность	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте понятие коммуникационная платформа бренда (приведите примеры)
2. Конкурентные преимущества коммуникативных программ. (приведите примеры)
3. Коммуникативные и экономические эффекты, ключевые показатели. (приведите примеры)
4. Определение эффективности коммуникативных программ. Методы оценки эффективности. (приведите примеры)
5. Ключевые показатели и способы планирования эффективность. (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5
Тема практических занятий: Программа ИМК
Форма практического задания: письменная практическая работа, групповая дискуссия по письменной работе
Содержание письменной работы.
Разработайте программу ИМК для любого бренда на выбор по следующим позициям:
1. Определение целевой аудитории, на которую направлены коммуникации.
2. Выявление возможностей и ограничений реализации коммуникативной стратеги.
3. Разработка "сигнала" в рамках системы ИМК и доведение его до потребителей.
4. Выбор каналов коммуникации.
5. Составление комплекса ИМК.
6. Оценка сформированной системы ИМК

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5
Форма рубежного контроля: Кейс-задание, Тестирование
Кейс-задание
Разработайте план рекламной компании для дистрибьютора косметической продукции, работающей в Азии, Латинской Америке, Европе (на выбор)
Тестирование
1. Выберите правильное, на ваш взгляд, понимание коммуникативной культуры:
а) это изучение не только языков, но и культур других народов, их обычаев, традиций и норм поведения;
б) это исследование различных видов культурной деятельности социальных групп и общностей, их норм, правил и ценностей;
в) это овладение и развитие навыков и умений общения у представителей различных культур, которые включают знание языков, культур, обычаев, традиций и норм других народов.
2. Дайте определение следующих понятий:
а) Псевдокоммуникация - это...;
б) Квазикоммуникация - это.
3. Какие цели преследует изучение межкультурного взаимодействия коммуникативной культурой как дисциплиной?
а) определить место коммуникативной культуры среди других наук;
б) определить предмет, методологию и понятийный аппарат коммуникативной культуры;
в) способствовать правильной интерпретации инокультурного поведения, традиций, обычаев и т.д.;
г) обучить практическим навыкам общения с представителями других культур;
д) вырабатывать национальные культурные стандарты поведения.
4. Методами каких наук пользуется межкультурное взаимодействие как учебная дисциплина?
а) лингвистики;
б) этносемантики;
в) этнологии;

г) когнитивной психологии;
д) педагогики;
е) социологии;
ж) политологии;
з) теории коммуникации.
5. Этапы какого процесса перечислены?
а) эйфория;
б) фрустрация;
в) естественное восприятие инокультурной среды.
6. Отметьте виды невербальной коммуникации:
а) мимика;
б) язык и речь;
в) жесты;
г) обмен посланиями (переписка);
д) рукопожатие;
е) поклон;
ж) символы;
з) традиции.
7. В каких этнонациональных культурах (дописать в скобках страну или регион) запрещается или не приветствуется:
а) рукопожатие между мужчиной и женщиной ( );
б) распитие спиртного во время фуршета, торжественных ужинов ( );
в) интерес к здоровью супруги ( );
г) поза сидящего человека «нога на ногу» ( );
д) жест руки с поднятым большим пальцем ( );
е) поглаживание по голове чужого ребенка ( );
ж) упаковка подарка в обертку белого цвета ( );
з) преподнесение в подарок часов ( ).
8. Каковы основные коммуникативные формы межкультурной коммуникации:
а) вербальная, невербальная, паравербальная
б) внутренняя, внешняя, смешанная
в) бытовая, деловая, персональная
9. На чем основывается межкультурная коммуникация?
а) образная система
б) знаковая система
в) символьная система
10. По восприятию времени культуры делятся на:
а) полихронные
б) монохронные
в) автохронные
г) интрохронные

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты

Тема 1.1. Содержание и структура коммуникации



Тема 1.2 Определение понятия ИК, предметная область ИК

Не предусмотрено

Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций

Тема 2.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации



Тема 2.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения

Не предусмотрено

Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа

Тема 3.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций



Тема 3.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко



Раздел 4. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью

Тема 4.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью



Тема 4.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций



Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями

Тема 5.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента



Тема 5.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Виды видеоконтента и технологии его производства	
Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства	Основные этапы технологического процесса. Определения этапов, краткие пояснения. Роль каждого этапа в создании финального продукта. Основные участники процесса. Функционал участников. Иерархия участников, структура работы и взаимодействия. Особенности производства видеоконтента. Классификация видеоконтента по жанрам, по способам производства, по экономическим показателям. Современные тенденции развития видеоконтента в России и за рубежом, перспективные направления. Размещение на медиаканалах. ТВ, РВ и Интернет как медиаканалы. Эффективность и особенности медиаканалов. Ограничения в видеоконтенте, авторское право в производстве, использование музыки, графических изображений.
Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента	Определение Видеоконтента. Содержание видеоконтента. Определение цели видеоконтента. Целевая аудитория. Определение жанра. Презентационный контент. Рекламный контент. Обучающий контент. ТВ и развлекательный контент. Социальный контент. Основные принципы при создании видеоконтента. Виды видеоконтента. Понятия: пэкшот, плейоф, андлайн.. Современные требование к видеоконтенту.
Раздел 2. Организация процесса видеопроизводства	
Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария.	Разработка идеи и концепции ролика. Роль концепции в процессе производства видеоконтента. Техники генерации идей. Способы анализа и отбора идей через призму брифа. Язык описания идей. Структура подачи информации. Бриф,

	как часть видеопроизводства. Определение и основные блоки брифа. Правила заполнения, анализ и коррекция брифа. Правила работы с утвержденным брифом, постановка задачи творческому коллективу. Определение сценария. Структура. Правила оформления и подачи информации. Описание видеоряда и аудиоряда. Анализ сценария через призму концепции и брифа. Режиссерский сценарий. Создание образов. Подготовка раскадровки. Влияние образов на имидж брендов и на подсознательное восприятие зрителем или слушателем. Утверждение актёров и массовки.
Тема 2.2. Подбор оборудование и техники для видеопроизводства	Подбор оборудования под задачи, поставленные в брифе и сценарии. Изучение теории и практики постановки освещения в кадре. Примеры светового оборудования. Типичные ошибки в постановке света. Изучения разницы между постановкой фото и видео света. Работа со звуком. Аудио оборудование. Возможности микрофонов и приемы, используемые при записи звука в шумных места, на открытом воздухе, в помещения с резонирующей акустикой, в ветренную погоду. Видеооборудование. Работа с профессиональным оборудованием. Работа с зеркальными камерами. Работа с беззеркальными камерами. Мобильная съемка. Плюсы и минусы мобильной съемки. Использование экшен-камер в съемках видеоконтента. Оборудование для видеомонтажа. Мобильный видеомонтаж. Монтаж посредством профессионального софта. Разница и возможности различных программ монтажа. Правила цветокоррекции. Обработка звука.
Раздел 3. Производство и продвижение видеоролика	
Тема 3.1 Работа режиссера и оператора	Съемочный процесс. Особенности телерекламы. Описание съемочного процесса. Подготовка: кастинг, подбор мест и реквизит. Организация и административная функция на съемочной площадке. Постановка задачи творческому коллективу. Участники съемочной группы. Работа в творческом коллективе: особенности и практические советы. Роли в съемочном процессе. Композиция кадра. Построение различных композиций для статичных или динамичных сцен. Выбор крупности плана для решения той или иной задачи. Практическое использование линейной и тональной перспективы при съемке. Принципы монтажа при съемках. Разбивка монтажной сцены по крупности планов. Съемка монтажной сцены по направлению движения основного объекта. Съемка диалога с учетом линии взаимодействия. Съемка группы людей с учетом трех и более линий взаимодействия
Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.	Монтаж видео. Обработка звука. Тестовые просмотры. Досъемка. Наложение спецэффектов. Цветокоррекция. Наложение титров и заставок. Создание мастер-видео. Оформление документов и последние выплаты за работу. Использования софта для монтажа видеоконтентов. Использование готовых сетапов и коммерческих

	продуктов. Типичные ошибки и проблемы при монтаже. Тренды в обработке видео. Использование музыкального соображение. Абскейл видеоизображения. Переходы в склейке видео. Важность разрешения и битрейда видеоконтента для обработки. Стабилизация видео. Использование инструментов видеомонтажа. Использование ИИ в обработке видео. Правила использования субтитров.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде

предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения –

задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства

Вопросы для самоподготовки:

1. Пре-продакшен
2. Технология проведения каста
3. Правила отбора натуры
4. Причны и последствия нарушения авторского права

5. Роль продюсера в создании видеоконтента

Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента
Вопросы для самоподготовки:
1. Аутсорсинг в видеопроизводстве
2. Работа осветителей
3. Работа звукового режиссёра
4. Работа с озвучкой
5. Использование анимации и изображений

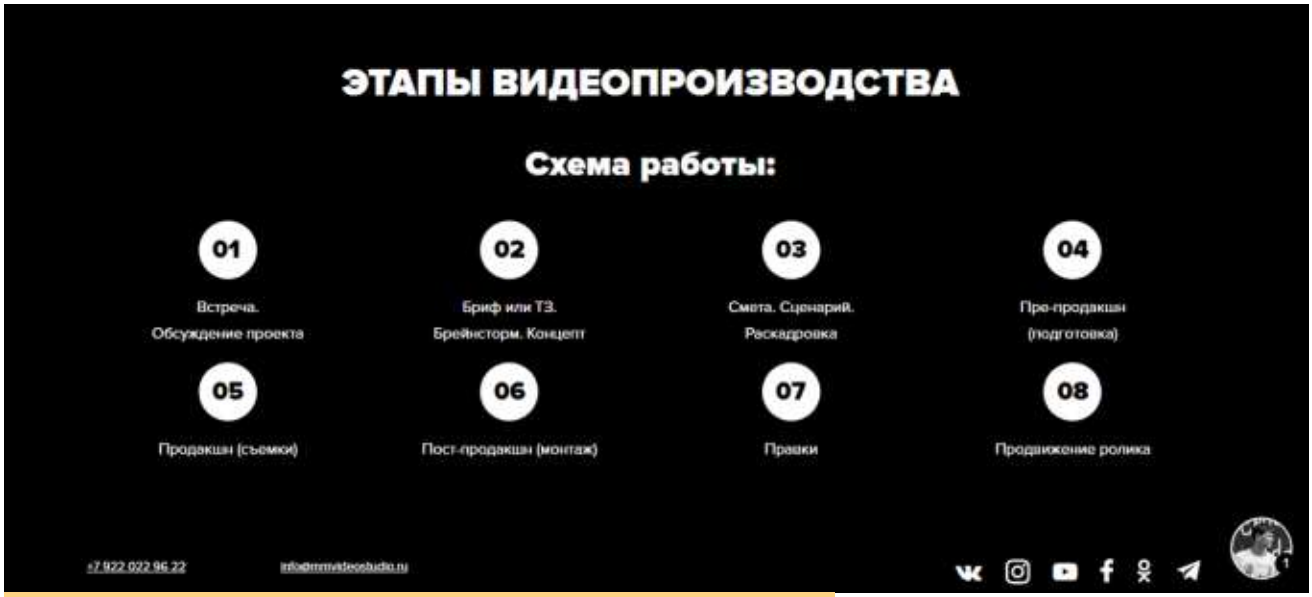
РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА
Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария
Вопросы для самоподготовки:
1. Стратегия разработки фирменного стиля компании
2. Этапы разработки фирменного стиля.
3. Развитие фирменного стиля
4. Отличие деловых и корпоративных визитных карточек
5. Использование AR и VR технологий в фирменном стил.

Тема 2.2. Подбор оборудование и техники для видеопроизводства
Вопросы для самоподготовки:
1. Работа брендинговых агентств
2. Основные положения по созданию корпоративного стиля
3. Формирование и выращивание фирменного стиля
4. Ключевые инструменты брендинга
5. Причины необходимости ребрендинга фирменного стиля

РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА
Тема 3.1 Работа режиссера и оператора
Вопросы для самоподготовки:
1. Роль нейминга в создании успешного узнаваемого бренда.
2. Виды товарных знаков
3. Использование визуальных коммуникаций с потребителем в продвижение бренда
4. Влияние миссии компании на способы визуальных коммуникаций
5. Информативность товарных знаков и брендов

Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.
Вопросы для самоподготовки:
1. Классификация фирменных знаков
2. Создание пакета фирменного стиля
3. Важность фотоматериалов в продвижении бренда
4. Электронные и цифровые носители фирменного стиля
5. Упаковка и маркировка продукции

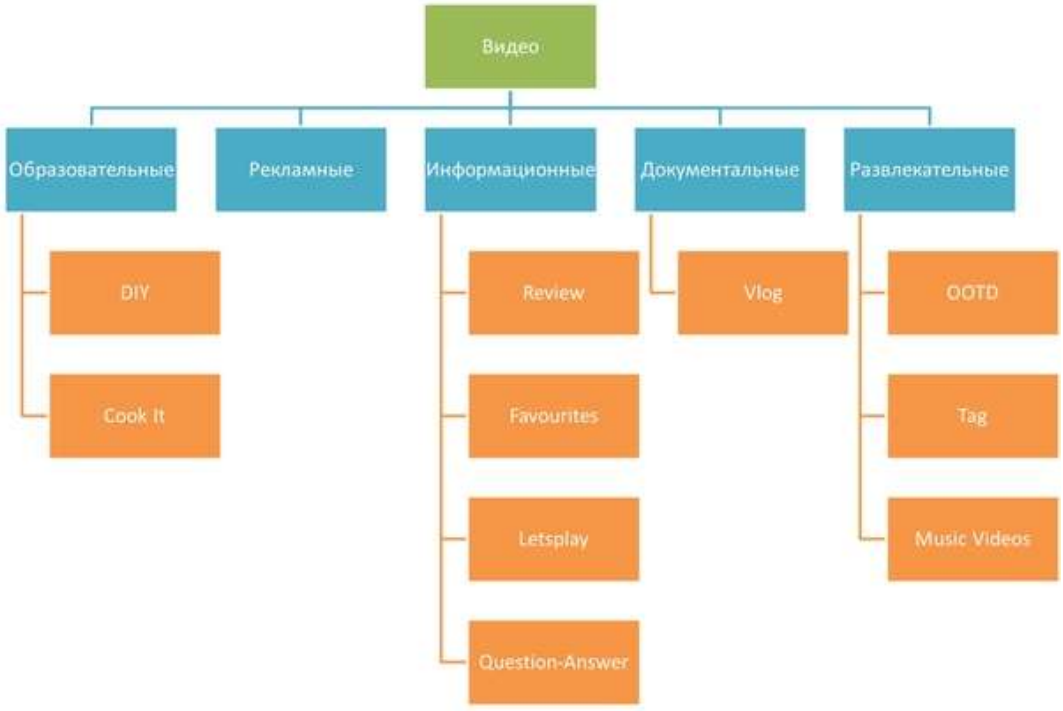
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)
РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА
Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства
Иллюстрации:





Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента

Иллюстрации:



Видеоконтент: главное

- Это любая информация в формате видео. Может демонстрировать и продавать продукт или просто развлекать и обучать зрителя как часть контент-маркетинга.
- Видео хорошо удерживает внимание, передает эмоции и создает доверие. Но ролики сложно и дорого производить и нельзя подкорректировать после публикации.
- Чтобы снять хорошее видео, нужно продумать сценарий, освещение, обстановку в кадре, оборудование и обработку.



РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА

Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария

Иллюстрации:

Брифинг: главное

- Это первичное общение заказчика и исполнителя, в ходе которого они обсуждают детали будущего проекта и составляют бриф.
- Брифинг позволяет обозначить суть проекта, составить ТЗ, рассчитать сроки и стоимость работы. Общение бывает очное и дистанционное.
- Предмет диалога: общие данные о заказчике и продукте, текущие проблемы, цели проекта, сроки и бюджет, роли, риски, ограничения и пожелания, измерение результатов, форматы коммуникации, дополнительные уточнения.

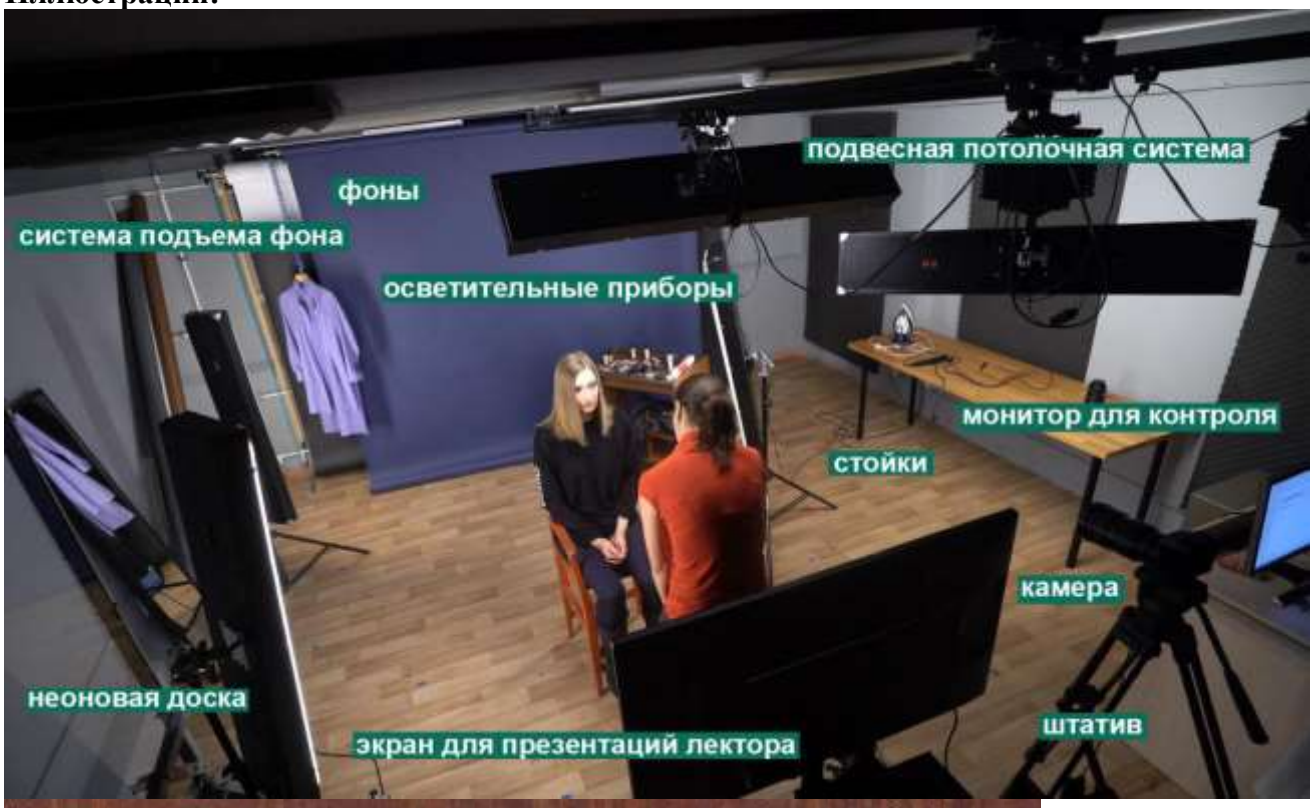


Брифинг

- Основная задача брифинга – предоставление максимума информации креативной команде, ведь брифинг – это «и синтез, и расширение границ». Брифинг определяется, как встреча, а бриф – как документ, результат этой встречи.

Тема 2.2. Подбор оборудование и техники для видеопроизводства

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

Иллюстрации:



Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.

Иллюстрации:



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных

занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений,

не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА
Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные этапы технологического процесса. Определения этапов, краткие пояснения. Роль каждого этапа в создании финального продукта. Основные участники процесса. Функционал участников. Иерархия участников, структура работы и взаимодействия. Особенности производства видеоконтента. Классификация видеоконтента по жанрам, по способам производства, по экономическим показателям. Современные тенденции развития видеоконтента в России и за рубежом, перспективные направления. Размещение на медиаканалах. ТВ, РВ и Интернет как медиаканалы. Эффективность и особенности медиаканалов. Ограничения в видеоконтенте, авторское право в производстве, использование музыки, графических изображений.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.

1. РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА
Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства

Исторически выработался определенный строго последовательный порядок видеопроизводства, который состоит из трех крупных этапов: пре-продакшн или действия до съемки, продакшн - сама съемка и постпродакшн - все действия после съемки. Некоторые практики выделяют четвертый, он же нулевой этап, представляющий разработку. Важно: видеопродакшн не терпить параллельной работы на нескольких этапах, только завершив работу на одной стадии, вы можете переходить к следующей, потому как вернуться на предыдущий уровень и что-то исправить - очень долго, сложно, дорого и далеко не всегда возможно.

Видеопродакшн не терпит параллельной работы на нескольких этапах, только завершив работу на одной стадии, вы можете переходить к следующей

Теперь разберемся, что это за этапы.

1 этап. Разработка.

Весь цикл видеопродакшена начинается со сбора информации от клиента, заказчика, базисного субъекта. Помните! Если в вашей компании вы создали отдел контента, или же отдали заказ на аутсорс, вам необходимо обеспечить исполнителей всей имеющейся информацией, касающейся вашей компании, типа ролика, который вы хотите, целей ролика, стилистики исполнения, предыдущие видео, буклеты, маркетинговые, рекламные и пиар материалы, т.е. все то, что поможет понять, чем занимается базисный субъект и чего он ждет от будущего видео. Необходимо заранее обсудить все существующие нюансы, чтобы работы исполнителя протекала наиболее быстро и продуктивно.

После сбора необходимой информации пишется черновой вариант сценария в виде синопсиса.

Синопсис — краткое описание действия в киносценарии с добавлением образных элементов.

На этапе разработки так же оговариваются сроки реализации, пожелания, учитываются комментарии заказчиков / базисных субъектов. Важно вникнуть в особенности базисного субъекта как бизнеса или организации и ответить на вопросы: какое уникальное торговое предложение (УТП) предлагает фирма, кто в организации принимает решение о контроле и одобрении видеопродукта, кто принимает решение об оплате выполненной работы. Учитывая все вышеизложенные пункты, составляется договор и бюджет. Когда все менеджерские задачи будут улажены, а черновой сценарий принят, можно переходить ко второму этапу.

2 этап. Пре-продакшн.

На этом этапе разрабатывается концепция, идея будущего ролика.

Идея - ментальная конструкция, которую можно понять, оценить, сохранить и под влиянием которой можно измениться. Идея - это все, что может изменить восприятие мира. Прописывается литературный сценарий в виде детального наброска, после чего формируется мотивация главных героев или персонажей видео, описывается окружающий мир героев видео. Далее пишется технический или режиссерский сценарий с раскадровкой.

Режиссерский сценарий. Для удобства создания видео-контента, мы предлагаем вам пользоваться режиссерским сценарием. Эта такая таблица, в которой отражены все важные детали съемочного процесса, все в одном документе. Преимущество такого метода работы в том, что вся съемочная группа, сам режиссер, сценарист, оператор, монтажер и актеры могут работать слаженно, экономя время и нервы.

Пример режиссерского сценария:

- **№** - номер кадра. Кадр - это момент от нажатия кнопки съемки до ее выключения.
- **Character** - актер, персонаж в кадре

- **Frame** (раскадровка) - это последовательность рисунков, служащая вспомогательным средством при создании фильмов. Она помогает визуально представить, каково видение режиссера, каким образом снимать фильм
- **t** - хронометраж в секундах, т.е. длительность кадра
- **Size** - крупность кадра, план (общий, средний, крупный)
- **Action** (действие в кадре) - что персонаж должен делать в кадре
- **Audio** (звук/диалоги) - что говорится за кадром, в кадре, какая музыка, шум, эффекты
- **Props** (реквизит) - вещи, которые пригодятся во время съемки сцены
- **Comments** (комментарии и примечания) - заметки, то, на что необходимо обратить внимание до, во время или после съемок, на этапе монтажа.

Также на этапе пре-продакшена выбирают **локации** - места для съемок, с учетом всех требований, света, звука-шума, обстановки и возможности съемки в выбранном месте. Проводят **тестовую съемку** (позволяет понять, как выглядят задуманные кадры в реальности, подходят ли локации, актеры и т.д.). Далее собирается все необходимое техническое обеспечение, все ресурсы, в том числе кадровые - съемочная команда. Формируется график работы с учетом смен работы съемочной команды и актеров-людей в кадре, техники, локаций, грима, бутафории и т.д.

3 этап. Продакшн.

На этом этапе происходит сама съемка. Здесь видны все недоработки первых двух этапов - недостаточно отлаженный режиссерский сценарий и запреты на съемку в выбранных локациях по причине неполучения специального разрешения, нехватка нужной техники и многое другое, поэтому чтобы не тратить лишних денег, времени и прочих ресурсов необходимо тщательно подготовиться к съемкам. Желательно после каждой смены делать черновую обработку с последующим утверждением у заказчика. Это делается с целью, не завершая съемок, переснять забракованные сцены. Далее осуществляется контроль, пост-обработка и наконец, финальные корректировки: черновой монтаж, музыка, черновой звук. Все аудио, видеоматериалы, звук - утверждается. Возможны отказы - важно помнить об этом. Отбираются утвержденные материалы.

4 этап. Постпродакшн.

Когда материалы отобраны проводится монтаж в специализированных программах для видеомонтажа. Добавляются специальные эффекты. Происходит работа со звуком, саундтреками, звуковыми эффектами, если необходимо - проводят озвучание. Завершается монтаж цветовой и специализированной коррекцией.

Здесь мы не будем подробно описывать что из себя представляет каждая задача в этапах. Главное понять последовательность действий в этой схеме, а детальное описание каждого этапа с примерами ждите в наших следующих статьях.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Каковы базовые аспекты теории коммуникации?
2. Назовите основные этапы развития теории коммуникации
3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы
4. Перечислите существующие модели коммуникации и назовите имена теоретиков-авторов этих моделей
5. Каковы структурные модели коммуникации?

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА
Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента
3. Цель занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Определение Видеоконтента. Содержание видеоконтента. Определение цели видеоконтента. Целевая аудитория. Определение жанра. Презентационный контент. Рекламный контент. Обучающий контент. ТВ и развлекательный контент. Социальный контент. Основные принципы при создании видеоконтента. Виды видеоконтента. Понятия: пэкшот, плейоф, андлайн.. Современные требование к видеоконтенту.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.

1. РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА
Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента

Несмотря на многообразие и разрозненную структуру современного рынка видеоматериалов, эксперты выделяют пять основных категорий видеоконтента. Современный рынок видеопроизводства поражает своими масштабами и разнообразием доступного пользователям контента. Несмотря на это, сегодня не существует единой структуры рынка и зачастую разобраться в действующей классификации роликов, клипов, документальных и художественных фильмах бывает очень сложно. Предлагаем разобраться в данном вопросе и начать наше обсуждение с терминологии.

- Продающий видео ролик. Что понимается под этим термином – большинство участников рынка считают, что этот видеоконтент в первую очередь призван привлечь внимание зрителей и рассказать о каком-нибудь товаре или услуге. Бесспорно, продающее видео должно привлекать внимание потенциальных клиентов, но в первую очередь от него требуется продать идею, донести ее до конечного потребителя. И совершенно неважно идет речь о брендовых часах или перевыборной агитации. Потребитель должен услышать и загореться идей, только в этом случае ролик может считаться продающим.
- Видео – контент. По сути, это любое видео от музыкальных клипов и телевизионной рекламы до документальных фильмов и графических заставок.

Виды видеоконтента

Условно весь видеоконтент можно разделить на несколько категорий:

Презентационные ролики

В наши дни именно презентационные видеоролики являются наиболее популярным типом видео. Их задача заключается в визуальной презентации продукта, услуги, явления и т.д. конечному потребителю. Именно к этой категории относится классическая телевизионная реклама, рассказывающая о достоинствах товара.

Имиджевые ролики

Имеджевый видеоконтент призван не просто продать идею, а породить в сознании зрителя определенный эмоциональный отклик. С помощью контента этой категории создается имидж компании, товара, человека. Ярким примером имедвежевых видеороликов является видео о выставке самураев. Ролик не рекламирует само мероприятие, однако при этом он настолько реалистично погружает зрителя в атмосферу выставки, благодаря чему в сознании потенциальных посетителей формируется к ней положительное отношение. Не менее интересным примером является видеоролик художницы Александры Пятницкой. Его атмосфера и сюжет создают в сознании зрителей образ героини, что естественно провоцирует человека на поиск информации о работах художницы и желание увидеть их не только в интернете, но и вживую.

Обучающие ролики

Вполне очевидно, что главной задачей, которую ставит перед собой обучающий видеоконтент – научить своего зрителя выполнению определенных процедур и действий, поведению в различных условиях и т.д. Современные обучающие фильмы могут быть не только постановочными, но и графическими, т.е. выполненные с помощью средств компьютерной графики.

Вирусные ролики

Вирусный видеоконтент в первую очередь призван привлечь внимание пользователей и при этом без разницы, положительное или отрицательное настроение они создают. Вирусный ролик «цепляет» зрителя, заражает его определенной идей, вследствие чего у пользователя появляется потребность передать «вирус» дальше. Т.е. если вирусный ролик удался, то после его просмотра у зрителей обязательно должно появиться желание поделиться им с другими пользователями, например, отправив ссылку другу или выложив видео на своей странице в социальных сетях. Некоторые рекламщики полагают, что вирусный ролик обязательно должен быть эпатажным, с элементами насилия или эротики. Эксперты, не берутся оспаривать данное мнение, однако в одном можно быть уверенным точно – содержимое видео не должно противоречить концепции продукта или и вовсе дискредитировать его. Что лучше всего использовать для создания вирусного ролика – профессиональную камеру или мобильный телефон должен решать исключительно менеджер по рекламе, никаких строгих правил в этом отношении нет.

Социальные ролики

Социальный видеоконтент призван рассказать и визуально продемонстрировать зрителям пути решения той или иной социальной проблемы. При этом создателям роликам необходимо лишь показать наличие проблемы и заявить о себе, при этом избегая открытой рекламы собственных услуг.

Видео Арт

Данный видеоконтент является наиболее интересной категорией. Чаще всего подобные видео ролики создаются не с целью заработка, а для того чтобы заявить о себе и собственном творчестве. В эту категорию относятся так называемые фестивальные фильмы, т.е. картины, которые создавались не для массового проката на больших экранах, а как одно из направлений современного киноискусства и способ самовыражения для непризнанных гениев. Необходимо отметить, что сегодня достаточно редко можно встретить видеоконтент, который можно было бы отнести лишь к одной категории. Однако, при этом перед каждым роликом стоит своя задача, а все остальное это только способы и инструменты для ее решения.

9 способов продвижения видео контента

Если верить маркетинговым исследованиям, целевые страницы с видео контентом получают высокий процент конверсий. До 80% посетителей, попадающих на такие страницы, превращаются в подписчиков, клиентов или взаимодействуют с брендом иным способом. Видео контент генерирует конверсии — для того, чтобы это утверждение относилось и к вашему бизнесу, советуем протестировать эти 9 стратегий.

1. Призыв к действию

Знакомый всем CTA — это старый, но верный способ повысить ценность вашего видео. Призыв к действию может быть виден всегда во время показа ролика или размещен в какой-либо части — например, в начале или в конце видео или любой стратегической части. Запомните, что лучшие призывы — короткие и мотивирующие. И действуйте по этому принципу.

2. Социальные сети

По тому, сколько видео форматов сегодня используют социальные сети, легко понять, как важно использовать их для продвижения роликов. Это и Instagram Stories, и Instagram TV, и Live форматы —в разных социальных сетях. Все это является ценным активом в вашем арсенале.

3. Оптимизация для Google

Оптимизировать видео контент для Google тоже нужно, также как это делают с текстами. Поэтому, придумывайте привлекательный заголовок, включая ключевые слова, а также пишите соответствующий текст описания.

4. Заставка

Конечно, судить о качестве видео по заставке не слишком правильно, но факт остается фактом — «встречают по одежке». Существуют способы создать эскизы, коллажи, заставки, которые будут отражать ваш фирменный стиль. Не забудьте добавить свой логотип или имя бренда, а также сделать текстовые тизеры — о чем будет видео.

5. Использование популярных страниц на сайте, чтобы продвигать видео контент

Это можно считать недооцененной стратегией, хотя она может значительно увеличить успех вашего видео маркетинга. Принцип прост — используйте аналитические сервисы, чтобы выяснить посещаемые страницы и разделы, и публикуйте там ролики или добавьте анонсы и ссылки на видео платформы.

6. Кнопка «Поделиться»

Продвижение видео может быть легче, если использовать элементарные способы — например, добавить кнопку «Поделиться». Это позволит зрителям размещать ваш контент на своих страницах в соцсетях, увеличит охват. И, возможно, позволит немного сэкономить на продвижении.

7. Учебное видео

Презентуйте свой бренд как эксперта в сфере — это может помочь охватить больше зрителей.

8. Видео контент в рассылке

Электронные письма, содержащие видео, просматривают чаще. И, что более важно, это увеличивает количество переходов по ссылкам и уменьшает количество отписок.



9. Оптимизация страницы с видео

Заголовок, метатеги, описания — должны быть сделаны таким образом, чтобы привлечь людей на вашу страницу через поиск. Но при этом быть «человеческими», то есть понятными и написанными обычным языком. Советы, которыми мы поделились в этой статье — простые, но это действенные способы максимизировать эффективность вашей работы с видео контентом. Но не забывайте о способности создать классный креатив, ведь в итоге именно в содержании видео заключается основной успех.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Аутсорсинг в видеопроизводстве
2. Работа осветителей
3. Работа звукового режиссёра
4. Работа с озвучкой
5. Использование анимации и изображений

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА
Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария
3. Цель занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка идеи и концепции ролика. Роль концепции в процессе производства видеоконтента. Техники генерации идей. Способы анализа и отбора идей через призму брифа. Язык описания идей. Структура подачи информации. Бриф, как часть видеопроизводства. Определение и основные блоки брифа. Правила заполнения, анализ и коррекция брифа. Правила работы с утвержденным брифом, постановка задачи творческому коллективу. Определение сценария. Структура. Правила оформления и подачи информации. Описание видеоряда и аудиоряда. Анализ сценария через призму концепции и брифа. Режиссерский сценарий. Создание образов. Подготовка раскадровки. Влияние образов на имидж брендов и на подсознательное восприятие зрителем или слушателем. Утверждение актёров и массовки.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.

1. РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА
Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария

Как провести брифинг или пресс-конференцию

Зачем

Некоторые пресс-службы, то ли чтобы отчитаться перед начальством, то ли просто не зная иных форм работы, устраивают пресс-конференции по любому поводу: подведение итогов работы за семь с половиной месяцев, день рождения главного начальника и т.п. Сама по себе

информационная открытость заслуживает одобрения. Однако часто все ограничивается тем, что «высаженные» к прессе люди читают доклад и не в состоянии ответить на вопросы, хоть немного отклоняющиеся от темы. Пресс-конференция – мероприятие серьезное, ради него журналисты часто жертвуют другими информационными поводами, и бывает мучительно жаль никчемно потраченного времени.
Пресс-конференция хороша, если посвящена **действительно важной теме**, выходящей за рамки одного учреждения и представляющей всеобщий общественный интерес. Часто корреспонденты пользуются случаем, чтобы задать значимым лицам вопросы на другие темы, поэтому участники должны быть компетентны настолько, чтобы ответить на них.
Идеальный вариант, когда в ходе пресс-конференции не перетираются абстрактные цифры и давно известные факты, а звучит новая, лучше – **сенсационная информация**.

Для кого

Пресс-конференция идеальна для газетчиков. Картинка им не нужна. Они набирают информацию, записывают мнения участников и отправляются к себе в редакции писать материалы. Отлично чувствуют себя и репортеры с радио. Что касается телевизионщиков, то у них другой подход. **Картинка на пресс-конференциях** убогая – «говорящие головы», стены зала да пишущие что-то в блокнотах коллеги. Снимать особо нечего. Конечно, можно сделать приличный сюжет с помощью архивного видео или съездить что-нибудь подснять. Но на такое способен лишь заинтересованный репортер, прежде всего – заинтересованный захватывающей темой. Поэтому на пресс-конференции «средней ценности» телевизионщики часто отказываются ездить. К этому пресс-служба должна быть готова.
Впрочем, проблему можно попытаться решить следующим образом: предоставить или показать во время пресс-конференции видео или фото по теме, устроить выставку, принести интересные документы и артефакты.

Где

Не всякий зал подходит для пресс-конференции, и уж точно не всякий
– для видеосъемки. **Рассадка журналистов и участников** буквами «Т» или «П» - провальный вариант. Во-первых, репортеры вынуждены сидеть к участникам боком, повернув голову в сторону: их учат, что контакт глазами с интервьюируемым обязателен. Попробуйте так просидеть хотя бы полчаса! Во-вторых, это крайне неудобно для телеоператоров. Самые выгодные позиции заняты столом и сидящими за ним коллегами. Наиболее удобен для съемки зал с фронтальной рассадкой участников и корреспондентов – друг напротив друга. При этом между столом участников и первым рядом для репортеров, а также позади репортерских мест должно быть достаточно свободного места для передвижения нескольких людей с камерами.
Еще одно условие. Попробуйте при рассадке «буквами» поставить перед участником пресс-конференции микрофон со шнуром! Отличная гимнастика для засидевшегося пресс-службиста! Такие вот упражнения на растяжку приходится выполнять репортерам и операторам в неудобном зале. Кроме того, микрофонный шнур (часто грязный) рискует попасть на головы, колени и плечи сидящих за столом. Те, в свою очередь, постоянно ставят на него стулья так, что не выдернешь. Еще бывает, когда в разгар пресс-конференции чей-то микрофон с грохотом падает на пол, увлекая за собой остальные. Это потому, что стол для участников слишком узок. В общем, об удобстве фото- и видеосъемки нужно заботиться специально, а не собирать пресс-конференции в первом попавшемся свободном кабинете.

Кто

Число участников пресс-конференции не должно превышать трех. Опыт показывает, что если их больше, они начинают повторять слова друг друга. Не нужно приглашать кого-либо

участвовать в пресс-конференции «на всякий случай»: вдруг кому-то из репортеров захочется задать ему вопрос. Как правило, вопросы задают тем, кто выступает, остальные до конца вынуждены сидеть молча или ловить момент, чтобы вставить пару слов. Это особенно нелепо, если люди специально ехали издалека.

Аудио и видео

Участники пресс-конференции и репортеры должны хорошо слышать друг друга. Особенно вторые – первых. Поэтому, если зал достаточно большой, нужно предусмотреть усиление звука. **Освещение** должно быть достаточно ярким и удобным для видеосъемки. В частности, если вы посадили участников пресс-конференции спиной к окну, на видео получатся темные фигуры с уродливыми лицами и ореолом «святых» из-за «контрового» света.

Без помех
Пресс-конференция может считаться безнадежно испорченной (по крайней мере, для радио и телевидения), если во время ее проведения будут мешать ненужные шумы и световые эффекты. Наиболее распространенные варианты:
- гудение или мигание «лампы дневного света»;
- стук отбойного молотка за окном;
- громкие голоса и стук женских каблуков в коридоре,
- телефонные звонки в соседнем кабинете,
- мельтешение помощников за спиной у участников пресс-конференции…

Комфорт для гостей
Пресс-конференции иногда продолжаются по часу и более. Очень мешает нормальной работе, когда в летнюю жару все это время приходится сидеть в помещении без кондиционера. Кроме того, не только участники, но и репортеры должны иметь возможность **выпить воды**. Некоторые организаторы пресс-конференций угощают журналистов еще и кофе с бутербродами – гости все-таки…
Один из аспектов удобства – понимание, с кем ты говоришь. Поэтому рядом с каждым из участников должна стоять хорошо читаемая табличка с указанием фамилии, имени, отчества и должности.

Пресс-кит
При регистрации выдайте каждому репортеру папку с **необходимой для работы информацией**: имена и должности участников, основные цифры и факты по теме пресс-конференции, сведения о вашей организации, а также визитки и ваши контакты. Корреспондентам нравится, когда им дарят ручки и блокноты. Зато печатная продукция – календарики, открытки и буклеты с символикой вашей организации – окажется в ближайшей урне, не питайте на этот счет иллюзий.

О брифинге
Если произошло что-то важное и неприятное, имеющее отношение к вашей организации, например, авария, – не ждите, когда журналисты начнут обрывать ваш телефон. Берите инициативу в свои руки: готовьте человека и созывайте всех на брифинг. Так и вы будете выглядеть более профессиональным специалистом, и репортерам облегчите работу. Начав прятать свое начальство от прессы, вы окажете ему дурную услугу.
Чаще всего брифинги проводят стоя. Предварительно следует позаботиться о том, чтобы:
- было нормальное освещение,
- было достаточно места для операторов с камерами и корреспондентов с микрофонами,
- не было посторонних шумов,
- не было пробегающих туда-сюда людей,

- за спиной у говорящего был приличный фон.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Стратегия разработки фирменного стиля компании
2. Этапы разработки фирменного стиля.
3. Развитие фирменного стиля
4. Отличие деловых и корпоративных визитных карточек
5. Использование AR и VR технологий в фирменном стил.

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА
Тема 2.2. Подбор оборудование и техники для видеопроизводства
3. Цель занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Подбор оборудования под задачи, поставленные в брифе и сценарии. Изучение теории и практики постановки освещения в кадре. Примеры светового оборудования. Типичные ошибки в постановке света. Изучения разницы между постановкой фото и видео света. Работа со звуком. Аудио оборудование. Возможности микрофонов и приемы, используемые при записи звука в шумных места, на открытом воздухе, в помещения с резонирующей акустикой, в ветренную погоду. Видеооборудование. Работа с профессиональным оборудованием. Работа с зеркальными камерами. Работа с беззеркальными камерами. Мобильная съемка. Плюсы и минусы мобильной съемки. Использование экшен-камер в съемках видеоконтента. Оборудование для видеомонтажа. Мобильный видеомонтаж. Монтаж посредством профессионального софта. Разница и возможности различных программ монтажа. Правила цветокоррекции. Обработка звука.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
1. РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА
Тема 2.2. Подбор оборудование и техники для видеопроизводства

Итак, вы хотите снимать видео? Может быть, вы создаете канал на YouTube. Или, возможно, вам нужно снять видео для собственного бизнеса. Или, может быть, вы хотите снять следующий сериал Netflix.
Какой бы ни была причина вашего желания снять видео, мы постараемся помочь вам разобраться в необходимом оборудовании для начала работы. Хотя мы рекомендуем какое-то конкретное оборудование, которое идеально подходит для большинства бюджетов.

Во-первых, мы перечислим большую часть оборудования, которое может вам понадобиться.



Основное оборудование для видеопроизводства:

- Видеокамера
- Штатив
- Микрофон
- Освещение
- Быстрый компьютер
- Программное обеспечение для редактирования

Дополнительное оборудование для видеопроизводства (которое может вам понадобиться):

- Комплект линз
- Штанга стрелы
- Аудио (XLR) кабели
- Крепление для микрофона
- Беспроводной микрофон
- Портативный цифровой аудиомагнитофон
- Наушники
- Светоотражатель, рассеиватели и отражатель
- Дополнительные батареи
- Дополнительные карты памяти
- Внешний жесткий диск
- Сумка для фотоаппарата
- Подвес или другой стедикам
- Монопод или другое крепление для камеры

Оборудование для трансляции видео

Теперь давайте разберем каждую часть оборудования и расскажем, почему она вам может понадобиться.

Видеокамера

Камера, безусловно, является самым важным оборудованием, которое вам нужно для создания видео. В настоящее время камеры бывают всех размеров и форм - и на любой бюджет.

Профессиональные фильмы снимаются на все, от iPhone до высококачественных цифровых кинокамер. Дело в том, что мы живем в золотой век производства видеоконтента, потому что вы можете снимать высококачественное видео с помощью любой современной камеры, в том числе той, что находится в вашем кармане! В этой статье мы разобрали наиболее распространенные типы камер.

Штатив

Штатив - еще один рекомендуемый элемент оборудования для стабилизации кадра и повышения его профессионального уровня. Штативы с подвижной головкой идеально подходят для видеопроизводства, обеспечивая плавное панорамирование и наклон кадров. Хотя использование стопки книг - это один из способов начать работу, штатив должен быть в верхней части вашего списка видеооборудования.

Микрофон

Хороший звук имеет решающее значение для любого видеопроизводства. Некоторые говорят, что это даже более важно, чем качество видео. Причина этого в том, что многие из ваших зрителей будут смотреть ваши видео на небольшом экране мобильного устройства или на вкладке веб-браузера (прижатой к краю экрана), пытаясь одновременно выполнять несколько задач. Это означает, что они уделяют больше внимания звуку, чем самому видео.

Большинство камер поставляются с внутренним микрофоном, но мы рекомендуем приобрести внешний микрофон для улучшения вашей звуковой игры. Есть несколько типов от ружей и петличных микрофонов до студийных и гарнитурных.

Освещение

Одним из менее важных приоритетов для многих создателей бюджетных видео является комплект осветительного оборудования. Мы думаем, что свет действительно может отделить любителя от профессионала, потому что вашим видео нужен свет! Хотя естественное освещение на улице можно обойтись, сделать четкий снимок в помещении без какого-либо дополнительного освещения сложнее. Да, сенсоры камеры становятся все лучше и лучше, а это означает, что вам нужно меньше света, чтобы получить высококачественное изображение. Но свет по-прежнему может помочь вам правильно экспонировать объект, а также создать стиль и ощущение в вашем видео.

Есть несколько типов светильников на любой кошелек. Многие создатели фильмов своими руками начинают с рабочего освещения, которое можно купить в местном хозяйственном магазине. В конце концов, хорошей идеей будет приобретение осветительного комплекта как минимум с тремя лампами.

Почему три лампы? Трехточечная настройка освещения - это первый базовый стиль освещения, который вы должны изучить и использовать для видео с говорящей головой, интервью или освещения любого объекта в вашем видео.

Есть много типов ламп - от старых ламп накаливания до последних флуоресцентных ламп и до самых популярных светодиодных панелей

Быстрый компьютер

Одна из вещей, которую игнорируют многие создатели видео, - это процесс пост-продакшн. Быстрый компьютер необходим для ускорения рабочего процесса редактирования. Поскольку видео в разрешении 4k становится нормой, это означает, что вам понадобится компьютер с достаточной вычислительной мощностью для плавного редактирования материалов в формате 4k. Поверьте, не иметь такого - отстой!

Стоит ли покупать Mac? Стоит ли покупать ПК? А что с Linux? Мы здесь не для того, чтобы сказать, что вам нужен компьютер Apple для видеоредактора. Мы действительно пользуемся продуктами Mac и всегда с удовольствием использовали их в наших творческих начинаниях. Но мы знаем многих редакторов, которые счастливы, работая на собранном своими руками компьютере.

Независимо от того, какой бренд или модель вы приобретете, убедитесь, что это созданы для скорости. Это означает более быстрый процессор (Intel i7 или более быстрый… всякий раз, когда они выпускают что-то более быстрое). Заполните как можно больше оперативной

памяти - минимум 16 ГБ. Добавьте быструю видеокарту, совместимую с вашим компьютером. Поскольку бренды и спецификации будут разными для каждого компьютера, у нас нет конкретных рекомендаций.
Если вы хотите упростить себе жизнь (за дополнительную плату), приобретите iMac Pro. Они созданы для скорости и идеально подходят для любых ваших потребностей в видео.



Программное обеспечение для редактирования видео
На вашем компьютере вам понадобится приложение для редактирования видео, чтобы редактировать видео. Опять же, есть десятки популярных вариантов. Обычно на вашем компьютере есть какое-то предустановленное приложение для редактирования видео, такое как iMovie на Mac.
Мы рекомендуем Adobe Premiere Pro для редактирования видео - отлично подходит как для пользователей ПК, так и для Mac. Он включает стоимость ежемесячной подписки. Но это то, что используют большинство профессионалов и полупрофессионалов. Final Cut Pro X - еще один отличный вариант для пользователей Mac.
Camtasia и Screenflow - отличные приложения для редактирования, которые также идеально подходят для записи экрана и записи видео прямо на ваш компьютер.
Есть много других более дешевых и даже бесплатных альтернатив. Но приведенные выше предложения мы используем каждый день и можем без колебаний рекомендовать.
Объективы для фотоаппаратов
Если вы покупаете камеру со сменным объективом, например зеркальную, беззеркальную или цифровую кинокамеру, вы захотите приобрести различные объективы. Первоначально вам понадобится набор, который может охватывать общие фокусные расстояния от 16 до 200 мм. Оттуда вы можете приобрести более качественные объективы с постоянным фокусным расстоянием и супертелеобъективы для экстремальных крупных планов.
Выбор объектива более важен для стиля и внешнего вида вашего видео, чем сам корпус камеры. Например, при съемке при слабом освещении и очень малой глубине резкости (т. Е. Размытый фон - это то, к чему вы стремитесь), вы можете приобрести хороший объектив с постоянным фокусным расстоянием с очень широкой диафрагмой.
Полюс стрелы
Штанга - это палка, которую вы видите на съемочной площадке с дробовиком или микрофоном на конце. Они отлично подходят для повествовательных фильмов, где вы не хотите использовать микрофон, который виден в кадре видео, например петличный микрофон. Если объект движется, вам понадобится оператор штанги. Столбы штанги также хороши в вашей домашней видеостудии, так что у вас всегда есть готовый микрофон.
Аудио (XLR) кабели
Чтобы подключить ружье-микрофон (и некоторые другие типы, например студийный), вам понадобятся кабели. Обычно это кабели XLR. В зависимости от вашей камеры вы можете подключить ее непосредственно к самой камере, чтобы она могла записывать звук внутри, пока вы записываете видео. Или вам может потребоваться запись отдельно, если вы

используете зеркальную, беззеркальную камеру или камеру смартфона. Это можно сделать с помощью цифрового аудиомагнитофона (см. Ниже).

Крепление для микрофона

Особенно, если у вас есть оператор штанги, который следует за объектом с помощью микрофонной стойки или ружья, амортизатор необходим для уменьшения шума трения или ударов при перемещении штанги.

Беспроводной микрофон

Если вы снимаете документальные фильмы, тренинги, прямые трансляции или даже бюджетные фильмы, беспроводной петличный микрофон (другое название петличного микрофона) - отличный инструмент. Они пристегиваются к рубашке человека в любом месте на 6–8 дюймов ниже подбородка говорящего. И у них нет проводов! Он состоит из двух частей - передатчика и приемника - одна на объекте, а другая подключена к камере или аудиомагнитофону.

Проводные микрофоны подходят, если вы проводите интервью с близкого расстояния или подобное. Но если объект находится далеко, или если у вас несколько динамиков и вам нужен более чистый набор, беспроводные микрофоны - это то, что вам нужно. Пожалуйста, проверьте наши рекомендуемые микрофоны на этой странице.

Цифровой аудиорекордер

Если вы снимаете видео с помощью зеркальной, беззеркальной или другой камеры, у которой нет нужного входа для микрофона, вам нужно будет записывать на другое устройство. Эти камеры обычно имеют только аудиовход с мини-разъемом 3,5 мм, который не обеспечивает передачу звука вещательного качества.

Такие устройства, как Zoom H6N или Zoom H4N, имеют небольшие размеры и позволяют более профессионально контролировать и выравнивать звук. Эти устройства имеют несколько входов, поэтому вы можете записывать с нескольких микрофонов. И у них часто есть приличные встроенные микрофоны. Для создания документальных фильмов в стиле «беги и стреляй» вы можете получить адаптер, чтобы прикрепить это устройство к верхней части камеры через крепление «горячий башмак» и записывать естественный звук лучшего качества (звуки, которые вы слышите везде, где снимаете), чем при съемке. с микрофоном внутренней камеры.

Обратной стороной записи звука на этих устройствах является то, что во время пост-обработки вам потребуется синхронизировать отдельные аудио и видео файлы. После многих лет работы мы инвестировали в цифровую кинокамеру более высокого класса (Canon C100 Mark II) с входами XLR, что упростило нашу работу. производственный процесс.

Наушники

Наушники необходимы как для прослушивания звука во время записи, так и для прослушивания звука во время редактирования. Сделайте себе одолжение и купите приличную пару - и не забудьте взять их с собой на съемочную площадку!

Осветительные аксессуары

Не перегружая вас, можно сказать, что ключ к хорошему видео освещению часто заключается в использовании очень яркого источника света и его рассеивании, чтобы он не был таким резким. Это можно сделать в стиле DIY с помощью белых простыней или штор. Для разных источников света можно использовать разные софтбоксы или рассеивающие гели (посмотрите, что работает с вашим светом). Или вы можете использовать большую белую отражающую карту (по сути, толстую белую плакатную доску), чтобы отражать свет, а не направлять свет прямо в лицо вашего объекта. Цветные гели также могут сделать ваше освещение более теплым или прохладным - в зависимости от стиля, который вы выбираете, или если вы хотите соответствовать температуре освещения от нескольких источников света.

Дополнительные батареи

Дополнительные заряженные батареи - хорошая идея для любой видеосъемки. Мы рекомендуем иметь как минимум две резервные батареи, а если вы снимаете документальный фильм посреди леса, без источника питания, то больше.

Дополнительные карты памяти

Убедитесь, что для камеры достаточно места. Большинство новых камер снимают на SD-карты. Но более профессиональные камеры и более старые модели могут снимать на CF или другие фирменные карты. Убедитесь, что у вас достаточно карт памяти на количество, которое вы планируете снимать за один раз. Если вы снимаете в более высоком разрешении, например 4k, вам понадобится еще больше.

К счастью, карты памяти сейчас очень доступны. Мы рекомендуем приобрести несколько карт на 64 или 128 ГБ. SanDisk, Lexar и Samsung делают надежные карты. Убедитесь, что вы смотрите на свою конкретную камеру, чтобы узнать, какая скорость карты памяти требуется. При съемке с более высоким разрешением вам понадобится более быстрая карта памяти, которая сможет обрабатывать и записывать на нее данные в файлах такого большого размера. Несмотря на то, что вы можете получить действительно большие карты, которые могут никогда не заполниться, мы все же рекомендуем инвестировать в несколько карт, если одна из них повреждена, и вам понадобится резервная копия во время съемок.

Внешние жесткие диски

Когда-нибудь мы сможем легко, надежно и быстро сохранять все наши видеоматериалы в облачном хранилище и даже редактировать их вне облака! Но пока мы по-прежнему рекомендуем делать резервную копию отснятого материала на внешнем жестком диске. Как и карты памяти, они со временем становятся все более доступными. Можно хранить отснятый материал на компьютере, на котором вы редактируете, но это место будет быстро занято. Так что внешние жесткие диски просто необходимы!

Хотя мы слышали ужасные истории о всех типах жестких дисков (читайте обзоры, и практически любая модель будет включать в себя одного несчастного человека, который потерял свои данные - вот почему мы рекомендуем двойное резервное копирование).

Сумка для фотоаппарата

Со всем этим снаряжением вам понадобится сумка, в которой все это поместится. Сумки для фотоаппаратов бывают всех форм и размеров. Некоторые из них созданы для пеших прогулок по тропическому лесу. Другие настолько хипстеры, что заказывают свои карамельные макиато, пока записывают ваш фикс. Некоторые ясно говорят, посмотри на меня, я кинорежиссер. В то время как другие могут сливаться с толпой.

Купите что-нибудь прочное, с достаточным количеством карманов и секций для всего вашего снаряжения и удобным.

Система подвеса / стедикам

Еще одно недавнее нововведение - подвес, который помогает делать плавные снимки при ходьбе или даже беге. Обычно плавные кадры = кадры профессионального качества. Есть несколько уровней и брендов, которые могут носить с собой все, от смартфона или GoPro до более тяжелой зеркальной камеры или кинокамеры. Мы предлагаем вам сходить в местный магазин фотоаппаратов, чтобы протестировать его перед покупкой.

Монопод / установка для камеры

Моноподы отлично подходят для съемки событий и документальных фильмов, когда у вас нет времени или места, чтобы установить штатив. Вы можете получить их с плавными головками для плавного панорамирования и наклона. Или вы можете приобрести наплечный ремень, который помогает стабилизировать камеру и облегчает ее переноску в течение длительного времени.

Причина, по которой это может быть хорошей идеей, заключается в том, что зеркальные, беззеркальные и другие меньшие по размеру видеокамеры не были созданы с лучшей эргономикой для съемки с рук. Шаткий вид может быть хорош для вашего бюджетного проекта Ведьмы из Блэр, но не для всего, что выглядит профессионально.

Что мы упустили?

Есть еще много аксессуаров, таких как фоны, дроны, фильтры для линз, комплекты для чистки линз, тележки и т. д., Которые могут быть необходимы для вашего типа съемок. Но, надеюсь, приведенный выше список станет для вас отличной отправной точкой.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Работа брендинговых агентств
2. Основные положения по созданию корпоративного стиля
3. Формирование и выращивание фирменного стиля
4. Ключевые инструменты брендинга
5. Причины необходимости ребрендинга фирменного стиля

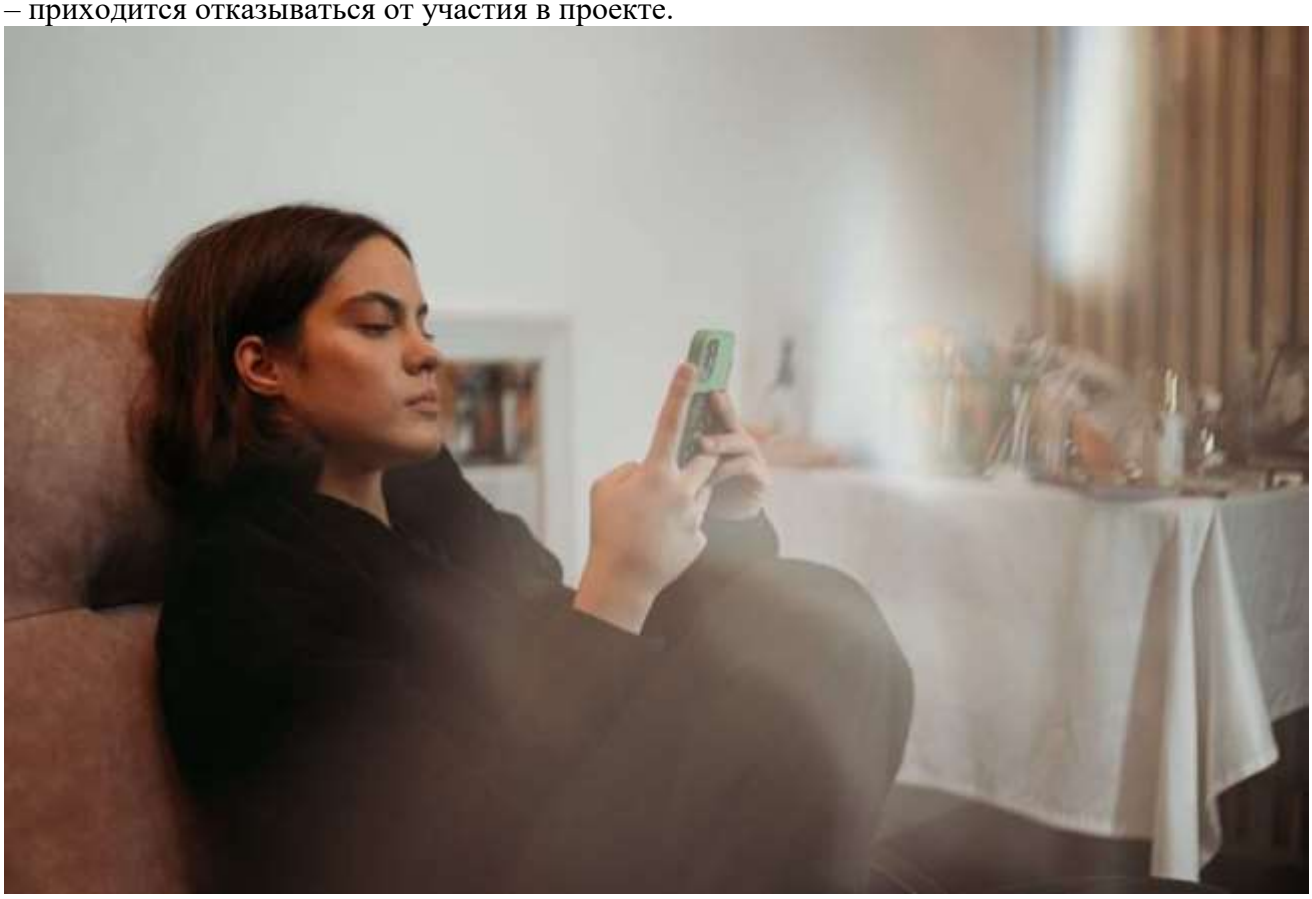
1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА
Тема 3.1 Работа режиссера и оператора
3. Цель занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в понимании структуры работы рынка рекламы.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Съемочный процесс. Особенности телерекламы. Описание съемочного процесса. Подготовка: кастинг, подбор мест и реквизит. Организация и административная функция на съемочной площадке. Постановка задачи творческому коллективу. Участники съемочной группы. Работа в творческом коллективе: особенности и практические советы. Роли в съемочном процессе. Композиция кадра. Построение различных композиций для статичных или динамичных сцен. Выбор крупности плана для решения той или иной задачи. Практическое использование линейной и тональной перспективы при съемке. Принципы монтажа при съемках. Разбивка монтажной сцены по крупности планов. Съемка монтажной сцены по направлению движения основного объекта. Съемка диалога с учетом линии взаимодействия. Съемка группы людей с учетом трех и более линий взаимодействия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции
1. РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА
Тема 3.1 Работа режиссера и оператора
Оператор постановщик – это…
Оператор-постановщик – это человек, без которого кино не состоялось бы. Это единственный человек, способный объединить замысел всех людей: режиссера, художника, продюсера.
Взять в руки камеру, поставить свет и объяснить, как это снять.
В кино вообще невозможно отделить одного творца от другого. Сказать, что гений Тарковский или гений Рерберг не совсем правильно. Самое интересное всегда рождается в тандеме оператора и режиссера. С другими режиссерами Рерберг снимал и другое кино (допустим, когда он снимал у Косаковского или в 90-х ушел в рекламу). Это уже другой союз, другая химия.
Что делает оператор?

Оператор – это властелин на площадке. По сути, это человек на стыке творчества и техники, который помогает всем подружиться. В операторском цехе главное – держать братство: вы за то, чтобы все получилось, чтобы смена не распалась. Ты приходишь заранее на смену и готовишься, чтобы все было построено по свету и мизансценам. Но оператор не принимает участия в постпродакшене – в монтаже и саунд-дизайне. Но иногда может участвовать в цвет-дизайне.

Я начинаю работу с читки сценария. Прошу все материалы, презентации, экспликации, синопсис, локации, иногда даже музыку. Стараюсь максимально изучить проект перед тем, как принимать свое решение об участии. Дальше я разговариваю с режиссером, во время читки сценария прикидываю бюджет. Пытаюсь понять, соответствует ли масштаб задумки масштабу реализации. Иногда становится понятно, что снимать задуманную историю будет супер дорого, а при имеющемся бюджете получится брак, за который будет стыдно на выходе – приходится отказываться от участия в проекте.



Как устроена работа с режиссером?

Есть режиссеры, с которым я работаю постоянно, и с каждым своя история. Кто-то очень четко знает, чего он хочет, главное – просто это разгадать. Есть режиссеры, пишущие прекрасные истории, но не понимающие, как работать с камерой.

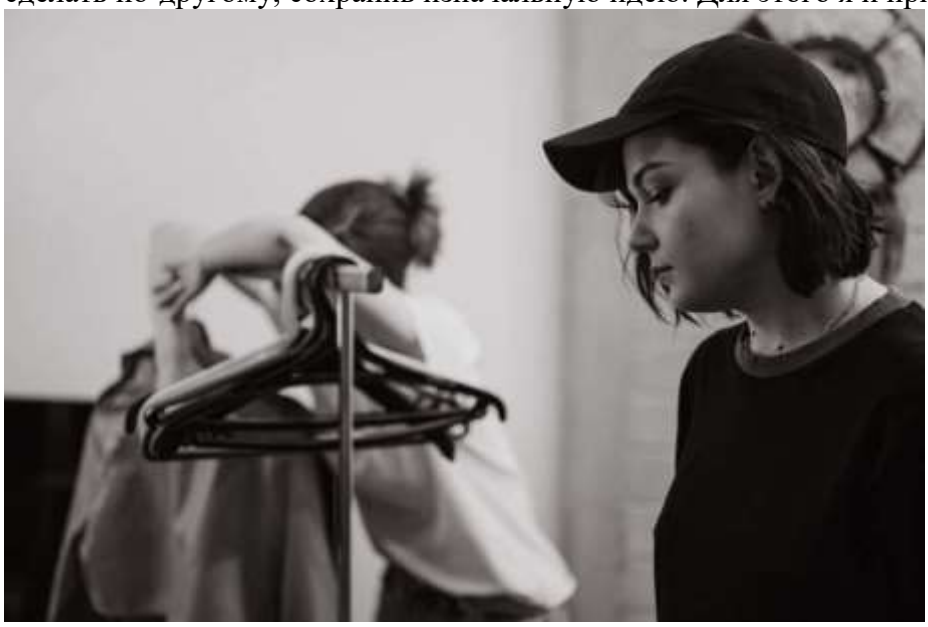
Бывали примеры, когда режиссер – фанат съемки с рук, и ему обязательно надо, чтобы везде была ручная камера, даже если она не подходит к истории.

Все приходит с опытом. Оператор-постановщик должен понять, что хочет увидеть режиссер. И тут важно понимать: кому-то нужен дословный перевод, а кто-то хочет авторский, художественный.

Я обычно прощупываю, до какого момента человек знает, чего он хочет. Вот я, например, понимаю, что такое снимать монтажно и могу когда-то подсказать режиссеру: вот здесь мы замедлим, здесь мы укрупним, здесь мы переедем. Я помогаю режиссеру, говорю, как можно облегчить процесс, сохранить силы, время и бюджет, при этом не навредив замыслу.

Многие режиссеры не понимают, как работает изображение. Они говорят: “Хочу вот так” – и отправляют кадр из голливудского фильма. А этот кадр стоит миллион долларов, и вы по техническим возможностям просто не сможете его реализовать. Но бросать проект нельзя,

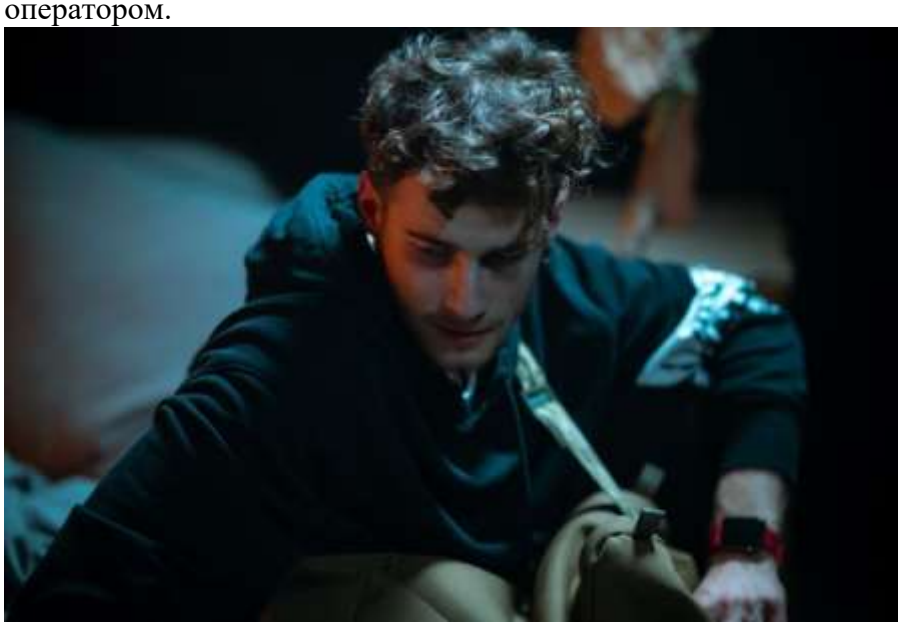
поэтому приходится объяснять, что в кино всегда можно найти выход. И рассказывать, как сделать по-другому, сохранив изначальную идею. Для этого я и присутствую на площадке.



Камера для оператора-постановщика: как выбрать?

В нашем деле камера – это инструмент, который используется для воплощения конкретного замысла. Поэтому важно ориентироваться на разные параметры, такие как скорость съемки, мобильность камеры, возможность съемки в темноте, способность выдерживать перепады температуры.

За определенным ценовым порогом камеры уже не отличаются друг от друга кардинально. В дорогих камерах ценят эргономичность. Сколько времени на площадке мне требуется для настройки камеры? Иногда я трачу 30 минут смены, чтобы постоянно менять оттеняющие фильтры, потому что в камере нет внутренних. А каждая минута, которая тратится на технику, стоит денег. Допустим, если смена стоит 1 миллион рублей, то час от смены стоит 100 тысяч. Получается, что 30 минут работы – это 50 тысяч рублей. А я 30 минут менял фильтры. Естественно, с меня деньги никто не потребует. Но когда группа работает четко, это всегда видно, и это ценится. А если на разные, казалось бы, незначительные вещи уходят часы, – после съемок продюсер может задуматься, хочет ли он продолжать работу с таким оператором.



Обязательно ли начинать с фотографии?

Многие операторы начинают с фотографии, но я практически сразу переключился на видео. У меня начинается стресс, когда я думаю, что при фотосъемке все зависит от того, когда именно я нажму на кнопку. На кинокамере я могу нажать на нее, и она запишет пару лишних секунд. Это не так катастрофично. Именно знание того, что ты должен нажать на кнопку в нужную секунду, мне не доставляет радости.
Поэтому для меня курс по фотокомпозиции в киношколе был стрессом длиной в полгода. Выстраиваешь композицию весь день, ставишь свет – ничего не складывается. А потом, к концу шестичасовых мук, я делаю кадр и понимаю, что все это было ради одной-единственной картинки. Но без этого в нашем деле никак – нужно обладать не только знаниями света, цвета и композиции, но и железным терпением. Профессия оператора очень кропотлива.

Сколько зарабатывает оператор-постановщик?

От нуля и до пары миллионов. Самые богатые люди в нашей сфере работают в рекламе. Оператор зарабатывает около 150 тысяч за смену. Это считается стандартной ставкой. Оператор кино получает за проект 5-7 процентов от бюджета фильма, а у оператора видеокурсов средняя ставка – 15-20 тысяч за смену. Важно понимать, что оператору быть в штате не всегда выгодно. Да, ты можешь заработать за две смены 150 тысяч, но эти смены могут стоять всего пару раз в несколько месяцев. Поэтому фриланс для оператора – это риск, который бывает оправдан.

Как стать оператором-постановщиком?

Для меня решающим моментом стала учеба в киношколе. МШК для меня – это прыжок в стратосферу. Тот, кто пришел в школу, и тот, кто из нее выпустился – это два разных человека. То, как я сейчас снимаю, выхожу на проекты и смотрю на изображение, полностью сформировано школой. Благодаря МШК я получил большое количество опыта и знакомств. Это очень ценная практика, после которой я могу ответить на вопрос: “А декорацию строить на 3×20 или 3х30?”.
Каждая ошибка при работе на учебном проекте чему-то учит. После какого-то количества таких ошибок ты уже понимаешь, как работает свет и в чем заключается работа в кинопавильоне в принципе. Все, чему я научился в МШК за два года, без школы я бы осваивал лет семь. Я сэкономил себе пять лет. Если ты из МШК, перед тобой открыто много дверей. Для оператора диплом киношколы – это ценный показатель.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Роль нейминга в создании успешного узнаваемого бренда.
2. Виды товарных знаков
3. Использование визуальных коммуникаций с потребителем в продвижение бренда
4. Влияние миссии компании на способы визуальных коммуникаций
5. Информативность товарных знаков и брендов

1. Учебная дисциплина. **ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА**
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА
Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.
3. Цель занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Монтаж видео. Обработка звука. Тестовые просмотры. Досъемка. Наложение спецэффектов. Цветокоррекция. Наложение титров и заставок. Создание мастер-видео. Оформление документов и последние выплаты за работу. Использования софта для монтажа видеоконтентов. Использование готовых сетапов и коммерческих продуктов. Типичные ошибки и проблемы при монтаже. Тренды в обработке видео. Использование музыкального соображение. Абскейл видеоизображения. Переходы в склейке видео. Важность разрешения и битрейда видеоконтента для обработки. Стабилизация видео. Использование инструментов видеомонтажа. Использование ИИ в обработке видео. Правила использования субтитров.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции
1. РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА
Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.
Производство любого видеоконтента – фильма, рекламы, музыкального клипа, условно делится на три этапа.
Первый – это препродакшн (или предпродакшн). Подготовительный этап, в который входит все, что нужно сделать до начала съемок. Именно в это время сценарий расписывается в режиссерскую экспликацию, создаются раскадровки, проводятся поиски актеров и локаций, высчитывается бюджет фильма. Чем тщательней проводится вся эта подготовительная работа, тем меньше проблем вскрывается уже на этапе съемки.
Второй этап – продакшн. То есть непосредственно съемка фильма. С точки зрения финансовых затрат – самая дорогая часть производства. Именно поэтому, к продакшну так тщательно заранее готовятся, а сам этот период часто ассоциируется у многих участников процесса с недосыпом и хорошо оплачиваемыми переработками.

И наконец, третий этап – простпродакшн. Или еще говорят постобработка, постпроизводство. Это завершающий этап. Именно о нем мы сегодня поговорим подробней.

Что такое постпродакшн?

Итак, представим, что мы только что вернулись со съемок. Последний дубль сделан. Всем спасибо, съемочная команда свободна. В этот момент на руках у режиссера несколько забитых информацией носителей с разрозненными кадрами, звуковыми дорожками. И, разумеется, все это надо как-то смонтировать, обработать и привести к тому виду, который в итоге увидят зрители.

Именно этим и занимаются на постпродакшне.

Как и любой сложный процесс, постобработку можно разложить на несколько частей:

- Монтаж видео
- Обработка звука
- Тестовые просмотры
- Досъемка
- Наложение спецэффектов
- Цветокоррекция
- Наложение титров и заставок
- Создание мастер-видео
- Оформление документов и последние выплаты за работу

Кроме того, очень часто именно на этапе постпродакшна начинается активное продвижение будущего видео. Особенно если речь идет о фильме или сериале.

Но давайте двигаться по порядку.

В серьезных студиях занимающихся контентом, на постпродакшене работает целая группа специалистов. И чем крупнее проект, тем больше привлекается профессионалов. А чтобы разные спецы работали в едином ключе, контролем всех работ по постобработке занимается режиссер.

Монтаж видеоряда

Монтаж – это основная часть постпроизводства. Вряд ли кто-то сегодня не знает, что такое видеомонтаж. Но на всякий случай уточним – это процесс, при котором из отснятого материала путем склеек и вырезания лишнего формируется полноценное видео.

Если мы говорим про какое-то серьезное производство, то финальное видео пересобирается на монтажном столе не один раз.

Сначала всегда идет черновой монтаж. Это примерная сборка видео без выверенных склеек переходов и с прочими огрехами. Его задача просто дать представление участникам процесса о том, как будет выглядеть в итоге видео.

Ни о каких, спецэффектах, обработке звука речи пока даже не идет. Более того, черновой монтаж обычно намного дольше по хронометражу, чем это изначально нужно.

Обычно при съемке запланированный хронометраж фильма увеличивается на треть. Это происходит из-за того, что сценарист не может посчитать сколько времени в итоге актеру потребуется на отыгрыш реакций или перемещение внутри локации. Обычно именно из-за этих моментов черновая сборка видео идет дольше нужного. Но впоследствии всегда находятся способы что-то подрезать или даже убрать и тем самым вернуть фильму или ролику нужную длину.

Следом идет чистовой монтаж. То есть уже прицельная сборка видео. Более точная, с учетом технических требований. Если на продакшне что-то пошло не так, то именно на этом этапе идет сложная кропотливая работа по сокрытию брака и других недостатков исходного материала.

Например, съемки фильма «Апокалипсис сегодня» обернулись адом как для режиссера Френсиса Форда Копполы, так и для всей съемочной группы. Мало того что команда оказалась совершенно не готова к работе в настоящих джунглях, так и исполнитель одной из главных ролей Марлон Брандо полностью оправдал свою репутацию человека с отвратительным характером.

Во-первых, по контракту ему надо было к съемкам похудеть, чтобы войти в образ полевого командира, но вместо этого Брандо, кажется, наоборот специально набрал лишний вес. А на самих съемках, недовольный жарой, влажностью, едой и всем-всем-всем Марлон откровенно саботировал съемку. Он сам придумывал диалоги, отказывался сниматься в дополнительных дублях и даже не всегда передвигался по кадру, как того требовал режиссер.
Все это не могло не сказаться на качестве получившегося материала. Конечно, что-то из этого Коппола попытался исправить еще на стадии съемки, но в целом картину спасла гениальная работа команды видеомонтажеров: Лизы Фрухтман, Джералда Б. Гринберга и Уолтера Мёрча.
Эта сборку уже можно отправить заказчику на согласование. Особенно это важно, если речь идет о рекламе или, например, телесериале. И если у него появляются какие-то комментарии, тогда видео ложится на монтажный стол уже в третий раз. Для внесения этих поправок. Поправленный вариант вновь отправляется на согласование. И только, если все в порядке, можно переходить к следующему этапу.
Видеомонтаж бывает двух видов – линейный и нелинейный. Если коротко, то линейный это аналоговый монтаж. Он применяется при работе с пленкой. Его особенность в том, что монтажеру во время работы нужно вручную переписать нужные куски видео с одного носителя на другой в правильном порядке. А для этого все время приходится перематывать материал то в начало, то в конец и пересматривать его сотни раз. Нелинейный монтаж – это монтаж на компьютере. Программы для монтажа позволяют работать напрямую с исходником, брать нужные куски и вставлять их в любое место, не пересматривая все материалы и не создавая при каждой склейке новый файл.
Если вам интересна профессия видеомонтажера, то подробнее о ней можно прочитать здесь.
Работа с аудио
Уже почти сто лет прошло с тех пор, как в кино появился звук. И сегодня в принципе сложно представить себе какое-либо видео рассказывающее историю, где совсем нет звука.
Любой видеоблогер с ютуба знает, что хороший звук важнее даже хорошей картинки. Видеролик с качественным аудиорядом, но средней картинкой выглядит профессиональней, чем красивое видео со звуком, записанным на хрипящий микрофон.
Разумеется, и при кинопроизводстве об этой истине никто не забывает.
Работа звукорежиссера и его команды в любом качественном проекте складывается из трех аспектов:

- Озвучивание голосов актеров
- Запись и наложение музыки
- Запись и наложение шумовых эффектов

Все эти три вида звука обрабатываются, очищаются и подгоняются под видео ряд. Под конец, все получившиеся аудиодорожки нужно согласовать между собой, чтобы они не заглушали друг друга.
Сегодня есть два основных вида записи аудиодорожки для диалогов. Ее можно записывать прямо на площадке направленными микрофонами. Но фильмах такой подход возможен, только если рядом нет никаких фоновых шумов. Для телесериалов допустим некий фоновый шум, но звукооператору на площадке постоянно нужно следить за тем, чтобы эти фоны были на нужном уровне громкости и в микрофон не попадали какие-то новые звуки. Иначе получившийся материал невозможно будет потом смонтировать. Второй вариант, записать на площадке черновой звук, а потом его переозвучить. На это потребуются какие-то деньги и время актеров, звукорежиссера, которому придется создать интершум на заднем фоне самостоятельно, и кроме того это занимает дополнительное время. Но зато результат полностью контролируется специалистом по звуку.
Это наиболее ответственная часть работы, потому что никто не знает на каком устройстве в итоге будет воспроизводиться видео. И важно сделать все так, чтобы даже на плохой аппаратуре зритель расслышал как можно больше.
Тестовый показ

Если готовящееся видео по-настоящему важно для заказчика, то примерно в этот момент его могут показать тестовым зрителям. Или так называемой фокус-группе.
Через этот этап проходят многие корпоративные видео. К нему очень серьезно относятся при создании многомиллионных фильмов-блокбастеров. Даже на телевидении есть тестовые просмотры, правда касаются они только пилота – первого эпизода нового сериала.
Люди в тестовой группе должны быть обычными зрителями, никак не связанные с кинопроизводством. Обычно их набирают, ориентируясь только на аудиторию, для которой создается видео: возраст, пол, социальный статус, увлечения.
После просмотра, фокус-группу просят ответить на несколько вопросов в специальной анкете., а результаты обобщают и анализируют.
Если отзывы негативные, приходится думать – как это исправить? Если это возможно, то видео просто в очередной раз отправляется на монтажный стол и пересобирается заново.
Иногда этого оказывается достаточно. Например, изначально в культовом фильме «Красота по-американски» зрители не должны были бы с самого начала знать, что главный герой погибнет. В сценарии – это финал. Но получившаяся на монтаже первая сборка по всем отзывам была слишком слабой. Просто очередная драма, без ярких моментов. И тогда режиссер предложил прямо в самое начало вставить закадровый голос героя, который признается, что в конце фильма его убьют. И так посредственная драма превратилась в напряженный триллер, который сегодня уже имеет статус культового.
Но если съемочного материала для исправления проблем недостаточно, то выход только один – выходить на дополнительную съемку.

Досъемка

При качественном подходе, время и бюджет на дополнительную съемку откладывается заранее. Особенно, если речь идет о кино. Лучше пусть эти деньги и время окажутся невостребованными, чем потом кусать локти.
Обычно на досъемку выделяют гораздо меньше смен, чем на основной продакашн. Поэтому чаще всего переснимаются диалоговые сцены, крупные планы или кадры на хромакее. То есть то, для чего не придется вновь снимать локации, строить декорации или выезжать в экспедицию.
Но, разумеется, так происходит не всегда. Если речь идет о много миллионных голливудских блокбастерах, то там студии могут позволить себе выкинуть почти весь материал и снять все заново. Достаточно почитать о масштабных досъемках для таких фильмов как «Лига Справедливости» или «Звездные войны. Хан Соло». А от пилотной серии «Игры престолов» в эфир попало меньше десяти процентов. И в основном это общие планы и съемки натуры, ведь в первом пилоте играли совсем другие актеры.
Но сразу понятно, что если студии приходится идти на такие меры для спасения проекта, значит дело совсем плохо.
Если все было сделано нормально, то досъемки можно потратить на одну дополнительную трюковую сцену или на съемку более плавных и креативных переходов между кадрами. Короче – на наведение лоска будущему видео.

Визуальные эффекты (VFX)

Следующий этап — наложение спецэффектов.
И да, компьютерная графика – это один из самых поздних этапов. Ведь чтобы состыковать реальную съемку и визуальные эффекты нужно иметь на руках уже чистовой вариант монтажа. После наложения VFX любые изменения могут привести к тому, что спецэффекты придется переделывать с нуля.
В современном видеопроизводстве компьютерная графика используется повсеместно. Например, сегодня проще снять что-то на фоне зеленой стены, а потом с помощью технологии хромакей вставить нужный фон, чем на самом деле искать нужную локацию и вывозить всю съемочную группу куда-то за пределы площадки – в экспедицию. Это и время займет и по деньгам гораздо дороже компьютерной вставки. А уж если речь идет о съемке на натуре, то еще ведь нужно все подгадать под нужную по сценарию погоду…

Разумеется, при фразе компьютерные эффекты, все в первую очередь подумали о нарисованных драконах и нереальных по масштабу взрывах. Но в современном видеопроизводстве, компьютерная графика этим не ограничивается. Глядя на какой-нибудь простенький телефильм или недорогой ситком, вы никогда не догадаетесь, сколько там именно незаметной взгляду компьютерной графики.
В первую очередь сегодня спецэффектами затираются случайно попавшие в кадр объекты. Например, рекламные вывески или марки автомобилей.
Простой пример. Представьте, что вы снимаете видео на фоне какого-нибудь торгового центра. На стене ТЦ вывески всех магазинов и кафе, которые есть внутри. Если вы потом захотите использовать это видео в коммерческих целях ,вам нужно собрать письменные разрешения у всех владельцев этих брендов. Разумеется, затраченные усилия не стоят результата. Куда проще на компьютере заменить реальные вывески на выдуманные.
Точно также, можно убрать из кадра забытый стаканчик с кофе (привет «Игре престолов») или парня в джинсах засветившегося на заднем плане (и тебе привет «Мандалорец»). Такие вещи затираются постоянно и скорее всего о большей части из них среднестатистический зритель никогда не узнает.
Так что работа специалистам по VFX найдется почти в любом видео.

Цветокоррекция материала

Завершающий этап – цветокоррекция. Это самая последняя техническая обработка, которая проводится над видео.
Каждый, кто хоть раз снимал что-то на камеру или телефон, знает, что любое изменение ракурса, крупности или угла съемки неминуемо повлечет за собой изменение качества картинки. Ее цвета, оттенков, свето-теневого баланса. Добавьте сюда еще спецэффекты, которые тоже не всегда выдерживают цветовую температуру кадра.
Если это не исправить и не привести видео к общему знаменателю, картинка при просмотре будет все время меняться. Именно поэтому цветокоррекция проводится в самую последнюю очередь.
Цветокоррекция – процесс чисто технический. По сути, специалисту нужно вручную пройтись по каждому кусочку видео в нарезке и откорректировать его экспозицию, контрастность, температуру (баланс белого). Эта часть работы больше техническая, чем творческая. Творческая начинается дальше.
После того, как видео, его можно покрасить в определенный тон. Этот процесс называется грейдинг.
Наверняка многие из вас замечали, что большинство кинематографично выглядящих видео обычно имеют один какой-то оттенок. Для этого на всю видеодорожку накладывается определенный цветофильтр: синий, серый, желтый и тд.
Покраска видео в один тон придает проекту единый визуальный стиль. В результате в видео появляется некое эстетическое единство. Кроме того выбранный оттенок настраивает зрителя определенное настроение. Например, в синем и зеленом тоне обычно выпускают триллеры или ужасы. Потому что такиякартинка в таком цветовом тоне некомфортна, и вызывает напряжение. А рекламу чаще всего, наоборот, на выходе пропускают через желтый фильтр. Чтобы видео стало ярким, солнечным и настраивало на позитивный лад.
Чтобы грейдинг не портил изображение, профессионалы изначально снимают видео с такими настройками, чтобы исходный вариант был максимально блеклым, плоским и сероватым. Благодаря такому трюку уже покрашенную картинку тоже можно при желании редактировать. Если же накинуть светофильтр на изначально яркую и насыщенную картинку, то возможностей что-то поправить будет гораздо меньше. Любая самая незначительная коррекция может превратить картинку во что-то неестественное и ужасное.

Создание титров, отбивок и заставок

Последние штрихи – это создание титров и заставок. Они добавляются в самую последнюю очередь.

Еще недавно, этот этап проходили только создатели фильмов и сериалов. Но сегодня заставка, отбивка и финальный титр – неотъемлемая часть работы любого видеопродакшена. Ютуб, его инструменты и правила продвижения приучили нас к тому, что заставки, титры и отбивки должны быть в любом качественном ролике.

Заставки – или опупенинг имеют чисто рекламную цель. В кино в заставках указываются все причастные к созданию фильма или сериала компании. В рекламных роликах – логотип бренда. В видео блоггеров – название канала или имя автора.

Отбивки нужны, для разделения тематических блоков в видео. Сегодня они используются в основном именно видеоблогерами. Хотя на заре кинематографа их использовали для отделения актов фильма.

Титры в кино нужны для того, чтобы указать всех людей, которые работали над фильмом. Самые важные из них актеры, режиссер, продюсеры и сценаристы есть и во вступительных и в финальных титрах (ох уж это эго!). В рекламе вместо полноценных титров используется финальная заставка со слоганом. А в видеоблогах в последнее время финальные титры используются для того, чтобы поблагодарить подписчиков, которые присылали платные пожертвования – донаты, автору канала, чтобы ему было, на что снимать свой контент.

Создание мастер-видео

После того, как вся постобработка видео завершена из получившегося материала создается мастер-видео. Это исходная копия получившегося фильма или ролика. Чистовая копия. Ее потом будут дублировать и рассылать по всем точкам распространения.

Раньше такие чистовики записывали на видеокассеты или катушки с кинопленкой. Сегодня мастер-видео – это видеофайл обработанный в максимально возможном качестве. Сам по себе, он скорее всего слишком большой и тяжелый даже для современных компьютеров, ведь видео на нем записано вообще без какого-либо сжатия. Но именно из него впоследствии будут конвертироваться более легкие копии для кинотеатров, Blu-ray дисков и стриминговых платформ.

Закрытие договоров и получение последних документов

Если речь идет о видео, произведенном какой-то компанией, то финальная часть постпродакшена – закрытие всех контрактов и получение документов необходимых для коммерческого использования видео.

Большая часть договоров к тому моменту уже должна быть закрыта, но часть, в основном договоры специалистов занятых как раз на постобработке, можно закрыть только сейчас, после одобрения финального материала.

Кроме того, если мы говорим о кинопроизводстве, то именно сейчас с финальной копией видео на руках можно идти получать прокатное удостоверение в Министерстве культуры. Без этого разрешения фильм нельзя показывать ни в кинотеатрах, ни на телевидении, ни на стриминговых сервисах.

Продвижение видео

Эта часть работы над видео напрямую не входит в постпродакшн, но она очень крепко связана с ним.

Если мы говорим о фильмах, сериалах или даже музыкальных клипах, то именно на этапе постпродакшена начинается активная работа по рекламе и продвижению будущего видео. Ведь именно в этот момент с одной стороны уже можно использовать для рекламы какие-то реальные кадры из будущего ролика, а с другой стороны до премьеры остается достаточно времени, чтобы как можно больше потенциальных зрителей узнали, или вспомнили о том, что скоро их ждет новое видео.

Сроки постпродакшена

Все перечисленные выше работы, разумеется, занимают какое-то время. И чем больше объем работы, тем длиннее будет период постпроизводства.

Какие-то небольшие видеоролики для соцсетей можно подготовить за несколько дней, неделю, две. У поставленных на поток телевезионных сериалов пост продакшен может занимать около месяца, двух. Если проект сложный – полугода.

В кино же постпродакшн может растянуться на год, полтора. Особенно, если это дорогостоящий блокбастер, с большим количеством спецэффектов и припасенным бюджетом на досъемку.
Например, стадия съемок у фильма «Аквамен 2. Потерянное королевство» из той же многострадальной киновселенной комиксов ДС закончилась в начале декабря 2021 года. Но премьера блокбастера назначена только на середину декабря 2022 года. А значит, компания Ворнер Бразерс отвела на постпродакшн целый год.

Роль постпродакшена в видеопроизводстве

Из всего вышесказанного ясно видно, что значение постобработки очень трудно переоценить. Именно на этом этапе из разрозненных снятых материалов на свет появляется то видео, что в итоге доходит до зрителей.
Чем профессиональней компания занимающаяся созданием видео, тем больше внимания она уделяет постпродакшену. И качественная техническая постобработка самой картинкой и звуком показывает, насколько важно для студии было этот проект.
Постпродакшн – это последний шанс для авторов исправить что-то, если какая-то часть видео не работает, как это было задумано изначально. Но также это и возможность испортить все уже на самой финишной прямой. Конечно, примеров фильмов спасенных досъемкой или качественным монтажом гораздо больше, чем испорченных, но и такие есть.
С ходу на ум приходят фильмы киновселенной комиксов ДС: «Лига справедливости» и «Отряд самоубийц». Первый не понравился продюсерам, и ими было принято решение по-быстрому переписать сценарий, упростить историю и переснять треть материала. А второй уже на стадии постпродакшена порезали и переформатировали, чтобы он больше походил популярных тогда марвеловских «Стражей галактики». При том, что изначально фильм даже близко не должен был походить на блокбастер конкурентов. Разумеется, в обоих случаях результат оказался соответствующим.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Классификация фирменных знаков
2. Создание пакета фирменного стиля
3. Важность фотоматериалов в продвижении бренда
4. Электронные и цифровые носители фирменного стиля
5. Упаковка и маркировка продукции

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА
Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства
3. Цель занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные этапы технологического процесса. Определения этапов, краткие пояснения. Роль каждого этапа в создании финального продукта. Основные участники процесса. Функционал участников. Иерархия участников, структура работы и взаимодействия. Особенности производства видеоконтента. Классификация видеоконтента по жанрам, по способам производства, по экономическим показателям. Современные тенденции развития видеоконтента в России и за рубежом, перспективные направления. Размещение на медиаканалах. ТВ, РВ и Интернет как медиаканалы. Эффективность и особенности медиаканалов. Ограничения в видеоконтенте, авторское право в производстве, использование музыки, графических изображений.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1._____Роль продюсера в создании видеоконтента
2._____Аутсорсинг в видеопроизводстве
3._____Работа осветителей
4._____Работа звукового режиссёра
5._____Работа с озвучкой

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Определение Видеоконтента. Содержание видеоконтента. Определение цели видеоконтента. Целевая аудитория. Определение жанра. Презентационный контент. Рекламный контент. Обучающий контент. ТВ и развлекательный контент. Социальный контент. Основные принципы при создании видеоконтента. Виды видеоконтента. Понятия: пэкшот, плейоф, андлайн.. Современные требование к видеоконтенту.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Съемка батальных сцен
2. Съемка романтических сцен
3. Значение цвета при построении кадра
4. Устранение посторонних шумов при записи звука
5. Громкость звука и музыки в ролике, соблюдение баланса.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практических занятий: Требования к организации рекламного и пиар-дела

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 1:

1. Трендовые жанры видеороликов
2. Площадки для размещения видеоконтента
3. Использование флеш анимации
4. Мультипликационные ролики
5. Влияние хронометража на популярность и просмотры контента
6. Основные правила создание успешного видеоролика
7. Актерская игра в ролике

8. Запрещенный контент
9. Возрастной рейтинг
10. Влияние насмотренности режиссера на видеоконтент

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
форма рубежного контроля – эссе
1._____Пре-продакшен
2._____Технология проведения каста
3._____Правила отбора натуры
4._____Причны и последствия нарушения авторского права
5._____Роль продюсера в создании видеоконтента
6._____Аутсорсинг в видеопроизводстве
7._____Работа осветителей
8._____Работа звукового режиссёра
9._____Работа с озвучкой
10._____Использование анимации и изображений

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.
Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Написание контрольной работы.
Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее

написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА
Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария
3. Цель занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка идеи и концепции ролика. Роль концепции в процессе производства видеоконтента. Техники генерации идей. Способы анализа и отбора идей через призму брифа. Язык описания идей. Структура подачи информации. Бриф, как часть видеопроизводства. Определение и основные блоки брифа. Правила заполнения, анализ и коррекция брифа. Правила работы с утвержденным брифом, постановка задачи творческому коллективу. Определение сценария. Структура. Правила оформления и подачи информации. Описание видеоряда и аудиоряда. Анализ сценария через призму концепции и брифа. Режиссерский сценарий. Создание образов. Подготовка раскадровки. Влияние образов на имидж брендов и на подсознательное восприятие зрителем или слушателем. Утверждение актёров и массовки.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
1. Типичные ошибки при разработке сценария и раскадровки
2. Составление брифа
3. Учет технических возможностей при написании сценария
4. Виды оборудования для записи звука

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА
Тема 2.2. Подбор оборудование и техники для видеопроизводства
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Подбор оборудования под задачи, поставленные в брифе и сценарии. Изучение теории и практики постановки освещения в кадре. Примеры светового оборудования. Типичные ошибки в постановке света. Изучения разницы между постановкой фото и видео света. Работа со звуком. Аудио оборудование. Возможности микрофонов и приемы, используемые при записи звука в шумных места, на открытом воздухе, в помещения с резонирующей акустикой, в ветренную погоду. Видеооборудование. Работа с профессиональным оборудованием. Работа с зеркальными камерами. Работа с беззеркальными камерами. Мобильная съемка. Плюсы и минусы мобильной съемки. Использование экшен-камер в съемках видеоконтента. Оборудование для видеомонтажа. Мобильный видеомонтаж. Монтаж посредством профессионального софта. Разница и возможности различных программ монтажа. Правила цветокоррекции. Обработка звука.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Аренда оборудования
2. Значение звука в видеоролике
3. Значение картинки в видеоролике
4. Виды объективов для различных видов съемки
5. Оборудование для экстремальных видов съемки

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2
Форма практического задания: дискуссия, реферат
Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 2:
1.___ Интеграция рекламы в видеоконтент
2.___ Использование световых и звуковых элементов для передачи настроения видеоконтента
3.___ Типичные ошибки в выборе натуры для съемок
4.___ Использование спецэффектов в видеоконтенте
5.___ Фирменный стиль режиссера
6.___ Обустройство съемочной площадки
7.___ Виды оборудования для съемки видеоконтента
8.___ Правила установки видео света
9.___ Видеоформат и кодеки видеороликов
10.__ Значение битрейта для обработки видео

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
форма рубежного контроля – эссе
Темы эссе:
1. Типичные ошибки при разработке сценария и раскадровки
2. Составление брифа
3. Учет технических возможностей при написании сценария
4. Виды оборудования для записи звука
5. Аренда оборудования
6. Значение звука в видеоролике
7. Значение картинки в видеоролике
8. Виды объективов для различных видов съемки
9. Оборудование для экстремальных видов съемки
10. Аналоговое оборудование для видеосъемки

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не

только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Съемочный процесс. Особенности телерекламы. Описание съемочного процесса. Подготовка: кастинг, подбор мест и реквизит. Организация и административная функция на съемочной площадке. Постановка задачи творческому коллективу. Участники съемочной группы. Работа в творческом коллективе: особенности и практические советы. Роли в съемочном процессе. Композиция кадра. Построение различных композиций для статичных или динамичных сцен. Выбор крупности плана для решения той или иной задачи. Практическое использование линейной и тональной перспективы при съемке. Принципы монтажа при съемках. Разбивка монтажной сцены по крупности планов. Съемка монтажной сцены по направлению движения основного объекта. Съемка диалога с учетом линии взаимодействия. Съемка группы людей с учетом трех и более линий взаимодействия	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1._____Отличие видеоконтента для различных площадок
2._____Последствие нарушения авторских прав
3._____Видеооборудование
4._____Аудиоборудование
5._____Световое оборудования

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА
Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.
3. Цель занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Монтаж видео. Обработка звука. Тестовые просмотры. Досъемка. Наложение спецэффектов. Цветокоррекция. Наложение титров и заставок. Создание мастер-видео. Оформление документов и последние выплаты за работу. Использования софта для монтажа видеоконтентов. Использование готовых сетапов и коммерческих продуктов. Типичные ошибки и проблемы при монтаже. Тренды в обработке видео. Использование музыкального соображение. Абскейл видеоизображения. Переходы в склейке видео. Важность разрешения и битрейда видеоконтента для обработки. Стабилизация видео. Использование инструментов видеомонтажа. Использование ИИ в обработке видео. Правила использования субтитров.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
1. Значение цвета при построении кадра
2. Устранение посторонних шумов при записи звука
3. Громкость звука и музыки в ролике, соблюдение баланса.
4. Нейросети как альтернатива съемки видеоконтента
5. Отличие аналоговой съемки от цифровой

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3
Форма практического задания: дискуссия, реферат
Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 3:
1. Влияние оборудования на ход съемки
2. Текстовые материалы в видео
3. Улучшения изображения

4. Виды монтажа
5. Виды переходов при монтаже
6. Запись звуков и эфектов
7. Джамп-кат как вид монтажа
8. Отличие режиссера монтажа от видеомонтажера
9. Режиссерский монтаж
10. Тренды в видеопроизводстве

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3
форма рубежного контроля – эссе
Темы эссе:
1. Роль оператора в процессе видеопроизводства.
2. Работа гримеров и костюмеров в процессе видеопроизводства.
3. Съемка батальных сцен
4. Съемка романтических сцен
5. Значение цвета при построении кадра
6. Устранение посторонних шумов при записи звука
7. Громкость звука и музыки в ролике, соблюдение баланса.
8. Нейросети как альтернатива съемки видеоконтента
9. Отличие аналоговой съемки от цифровой
10. Продюсирование видеоконтента

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.
Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Написание контрольной работы.
Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и

письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства

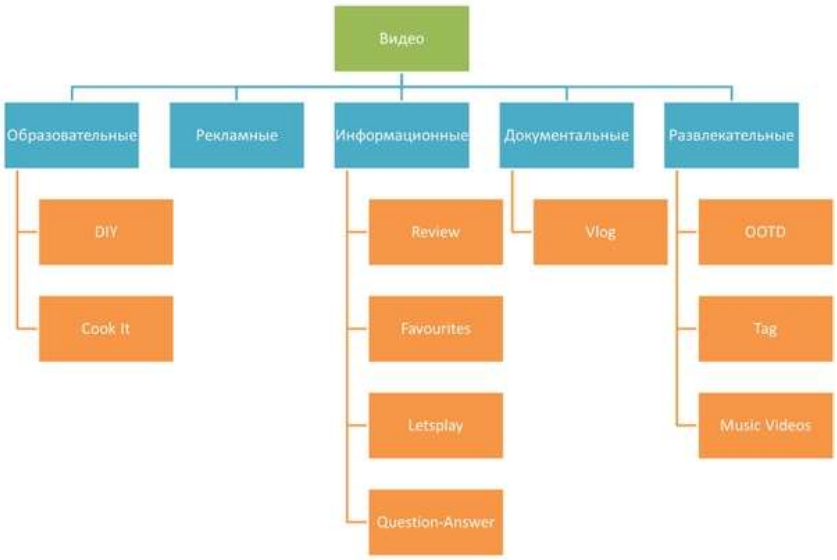
Иллюстрации:





Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента

Иллюстрации:



Видеоконтент: главное

- Это любая информация в формате видео. Может демонстрировать и продавать продукт или просто развлекать и обучать зрителя как часть контент-маркетинга.
- Видео хорошо удерживает внимание, передает эмоции и создает доверие. Но ролики сложно и дорого производить и нельзя подкорректировать после публикации.
- Чтобы снять хорошее видео, нужно продумать сценарий, освещение, обстановку в кадре, оборудование и обработку.



РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА

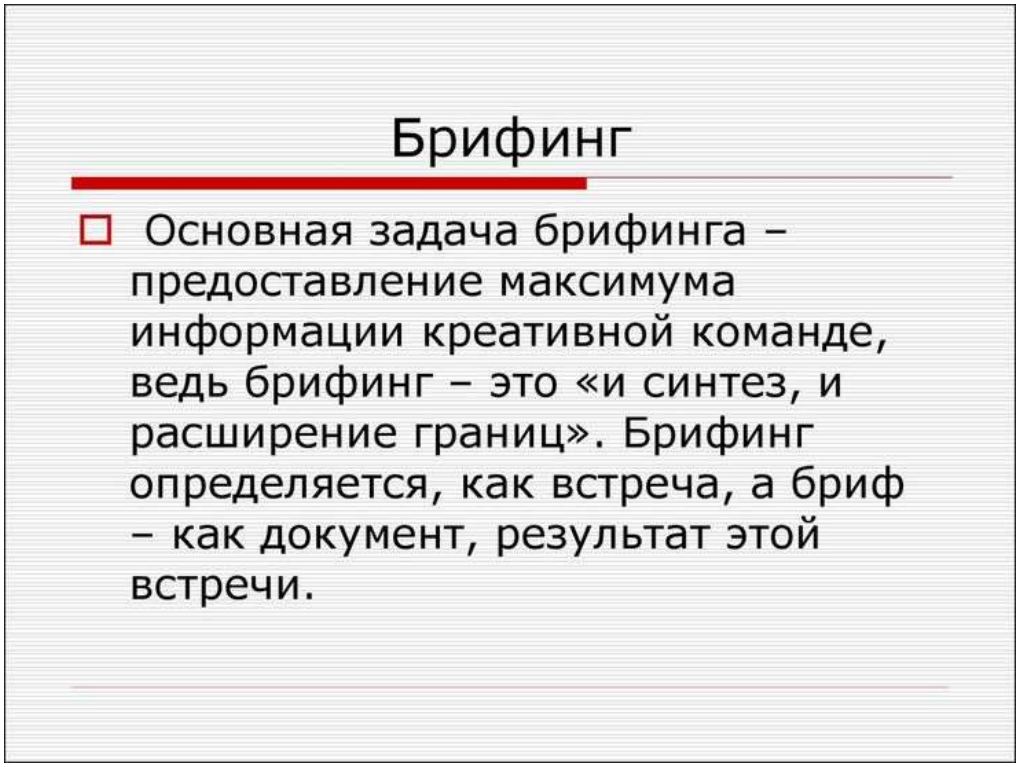
Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария

Иллюстрации:

Брифинг: главное

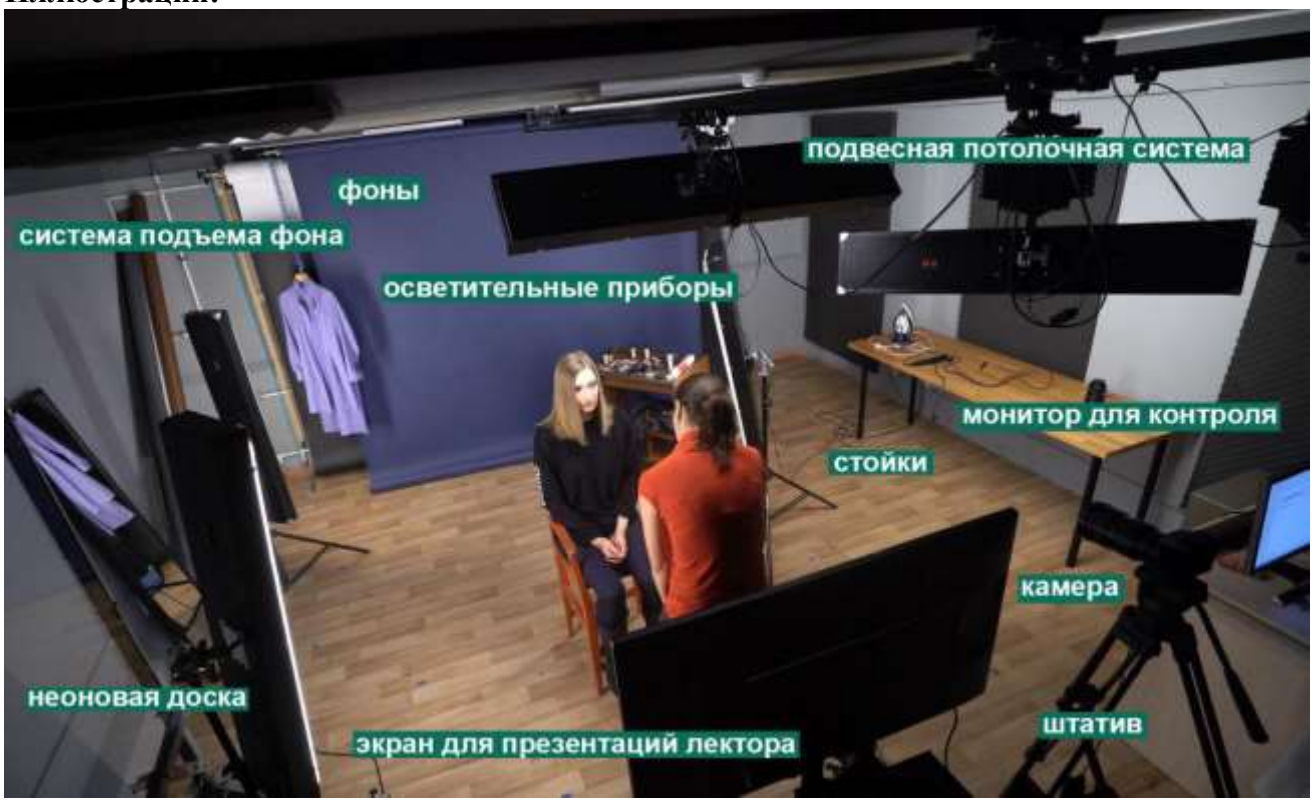
- Это первичное общение заказчика и исполнителя, в ходе которого они обсуждают детали будущего проекта и составляют бриф.
- Брифинг позволяет обозначить суть проекта, составить ТЗ, рассчитать сроки и стоимость работы. Общение бывает очное и дистанционное.
- Предмет диалога: общие данные о заказчике и продукте, текущие проблемы, цели проекта, сроки и бюджет, роли, риски, ограничения и пожелания, измерение результатов, форматы коммуникации, дополнительные уточнения.





Тема 2.2. Подбор оборудование и техники для видеопроизводства

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

Иллюстрации:



Это операторская схема съёмки сцены, где закладывается движение камеры, освещение, крупность и ракурс плана.

Ещё большее художническое содержание имеет работа ***оператора.*** Его художественным видением и изобразительным мастерством творится живопись и композиция кинокартины, которую мы видим на экране. На основе работы режиссёра и художника он определяет **визуальное** решение фильма, его изобразительный строй и настроение.



Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.

Иллюстрации:



Аудитория YouTube: Устройства, Подключение, Вовлечение

YouTube, даже одна его мобильная версия, охватывает больше людей в возрасте 18-49 лет, чем телевидение во всех его формах в США. Здесь представлена информация, как группа использует данную платформу, влияние YouTube-блогеров и что это значит для брендов.



50%
используют смартфоны в первую очередь для того, чтобы смотреть видео

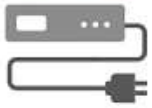


65%
всегда либо часто используют более одного устройства одновременно

70%
смотрят новые YouTube-видео каждую неделю

1 из 4 смотрит видео каждый день

1 из 3 не имеет кабельного ТВ



40% посмотрят новое видео на своем любимом канале в течение 24 часов после его выпуска



50%
смотрят YouTube-видео на своем телевизоре

Более
90%
используют смартфон, планшет или компьютер во время просмотра телевизора

74%
смотрят брендовые видео на YouTube каждую неделю

63%
предпринимали целевое действие после просмотра брендового видео на YouTube

61%
подписанных на YouTube-каналы утверждают, что их создатели влияют на их мнение о том или ином бренде

*Unless otherwise noted, all data sourced from the Google commissioned Ipsos Connect "The YouTube Generation Study," U.S., November 2013 (18-49 year-olds, n = 1,125)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными

вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА: НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ	
Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда	Сущность стратегий управления репутации бренда. Место и роль бренда в деятельности организации. Система управления репутацией бренда. Особенности, задачи, цели и миссия стратеги управлением репутацией бренда. Факторы успеха реализации стратегии.
Тема 1.2. Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии	Факторы, влияющие на репутацию. Следование целям и миссии. Защита данных от утечек и кражи. Обратная связь с потребителем. Репутация компании как работодателя. Активная социальная позиция топ менеджмента. Фейки. Борьба с фейками и работа по разрушению негативных

	мифов про организацию. Направленность на социальную политику компании. Следование повестке. Ассортимент продукции и услуг. Инновации и затраты на их реализацию. Кадровая политика. Корпоративная социальная ответственность. Затраты на следование трендам. Клиент-ориентированность. Затраты на рекламу. Затраты на создание и поддержание имиджа. Благотворительность. Меценатство. Оправданность затрат на хайп.
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ О РЕПУТАЦИИ БРЕНДА	
Тема 2.1. Технология сбора данных	Репутационный аудит и особенности его проведения. Вопросы, изучаемые репутационным аудитом. Доверие потребителя. Известность. Интерес и востребованность. Обратная связь. Цели и задачи проведения аудита.
Тема 2.2. Технологии обработки и анализа данных	ORM и SERM маркетинг. Формирование позитивного имиджа бренда. Анализ отзывов на маркетплейсах и отзовиках. Мониторинг уровня рейтинга. Анализ основных источников данных о данных бренда. Анализ конкурентов. Этапы проведения репутационного аудита. Упоминание бренда в сети и СМИ. Осведомлённость потребителя о бренде. Основные и вспомогательные площадки для мониторинга. Инструменты адита.
РАЗДЕЛ 3. ЭФФЕКТЫ ВЛИЯНИЯ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ	
Тема 3.1. Бэдвилл и гудвилл бренда	Плохая и хорошая репутация компании. Причины, влекущие за собой «плохую» и «хорошую» репутацию компании. Последствия появления «плохой» и «хорошей» репутации у бренда в краткосрочной и долгосрочной перспективе.
Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании	Учет репутации в деятельности компании. Бэдвилл как «скидка» на оценку стоимости бренда. Снижение наценки на производимый продукт, товар, услугу в случае появления негативной репутации. Гудвилл как «наценка» на стоимость бренда и производимого продукта, товара и услуги. Сравнение факта неизвестности бренда с фактом негативной репутации.
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДА	
Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности	Алгоритм проведения оценки финансовой эффективности стратегии управления репутацию бренда. Типовые схемы организации финансовых потоков на реализацию стратегии. Выбор схемы финансовой реализации. Оценка финансовой реализуемости. Коэффициенты оценки финансовой эффективности. Расчет коэффициента рентабельности и коэффициента оборачиваемости. Коэффициент финансовой состоятельности. Коэффициенты оценки дебиторской и кредиторской задолженности.
Тема 4.2. Оценка экономической эффективности	Простые методы оценки экономической эффективности. Дисконтированные методы оценки эффективности. Показатели эффективности: NPV, IRR/MIRR, PBP. Концепция временной

	стоимости денег. Необходимость проведения дисконтирования денежных потоков. Ставка дисконтирования. Методы расчета ставки дисконтирования. Укрупненный метод расчета. Кумулятивный метод расчета. Модель WACC.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения

практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности

Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды стратегий управления брендом
2. Материальные активы компании
3. Нематериальные активы компании
4. Факторы успеха управления брендом
5. Проектно-ориентационная деятельность

Тема 1.2. Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии

Вопросы для самоподготовки:

1. Значение репутации бренда для компании
2. Оналйн присутствие бренда.
3. Онлайн пространство
4. Важность качественного контента продвижения
5. Фейки и дискредитация бренда

Раздел 2. Методика сбора и обработки данных о репутации бренда

Тема 2.1. Технология сбора данных

Вопросы для самоподготовки:

1. Сбор мнений целевой аудитории
2. Причины проведение репутационного аудита
3. Информационный образ компании
4. Восприятие и образ компании и бренда
5. Восприятие компании собственниками

Тема 2.2. Технологии обработки и анализа данных

Вопросы для самоподготовки:

1. Восприятие компании топ менеджмента
2. Восприятие компании рядовыми сотрудниками
3. Виды репутационного аудита
4. Определение целевой аудитории аудита
5. Оценка сильных и слабых сторон бренда

Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании
Тема 3.1. Бэдвилл и гудвилл бренда
Вопросы для самоподготовки:

1. Формула расчета Гудвилл
2. Методы расчета гудвилла
3. Нематериальные активы компании
4. Слоган, рекламный ролик, название бренда
5. Оценка «здоровья» компании

Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании
Вопросы для самоподготовки:

1. Влияние имиджа руководителя на репутацию бренда
2. Самые известные «игроки» на «репутационном рынке»
3. Методы оценки гудвилла
4. Стратегия слияние как способ управления брендом
5. Стратегия объединения как способ управления брендом

Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда
Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности
Вопросы для самоподготовки:

1. Зарубежная практика экономической оценки эффективности
2. Зарубежная практика финансовой оценки эффективности
3. Кумулятивный метод расчета
4. Финансовая состоятельность
5. Коэффициенты оценки

Тема 4.2. Оценка экономической эффективности
Вопросы для самоподготовки:

1. Влияние социального окружения
2. Влияние экосистемы на оценку эффективности
3. Типовые схемы организации финансового проекта
4. Оценка стоимости денег во времени
5. Привлечение финансов на реализацию стратегии управления брендом

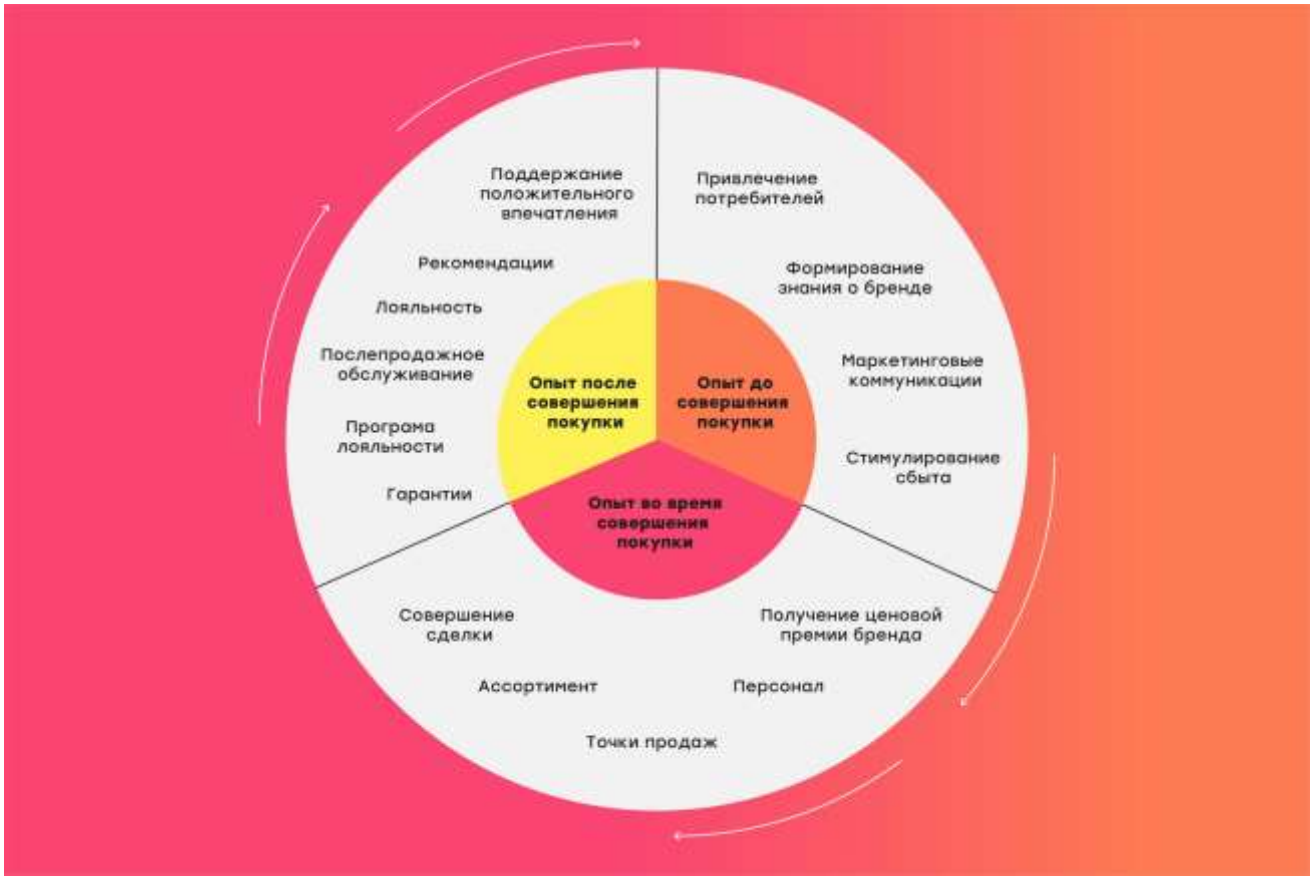
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности
Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда
Иллюстрации:


Репутация компании
Превышение рыночной стоимости бизнеса над балансовой стоимостью активов (бухгалтерский учет)
Образ компании сформированный в СМИ (медиа)
Восприятие стейкхолдерами (психология, социология, маркетинг)
Бухгалтерские методы
Финансовые подходы (оценка стоимости бренда)
Контент анализ
Методы экспертных оценок
Универсальные методы оценки


Что делают успешные компании?
Редко упоминаемая компания
Средне упоминаемая компания
Часто упоминаемая компания
• Публикация пресс-релизов;
• Присутствие в соцмедиа;
• Регистрация карточки компании в отраслевых каталогах;
• Регистрация на сайтах отзывов.
• Увеличивать количество сторонников в соцсетях и последователей в твиттере;
• Мониторить упоминаемость в топовых блогах и СМИ;
• Увеличивать упоминаемость в топовых блогах и СМИ;
• Мониторить источники переходов на Ваш сайт (Metrika.yandex.ru);
• Демонстрируйте, что Вам важно, что говорят о компании;
SEReputation


Содержание понятия «репутация»
Имидж
Образ
Деловая репутация
Известность
Бренд


Поддержание положительного впечатления
Привлечение потребителей
Рекомендации
Формирование знания о бренде
Лояльность
Послепродажное обслуживание
Маркетинговые коммуникации
Опыт после совершения покупки
Опыт до совершения покупки
Програма лояльности
Стимулирование сбыта
Гарантии
Опыт во время совершения покупки
Совершение сделки
Получение ценовой премии бренда
Ассортимент
Персонал
Точки продаж


РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ ЯВЛЯЕТСЯ ОБЪЕКТОМ ИЗУЧЕНИЯ
PR
маркетинга (реклама, корпоративный брендинг)
HR (рекрутмент, развитие, внутренние коммуникации)
e-commerce

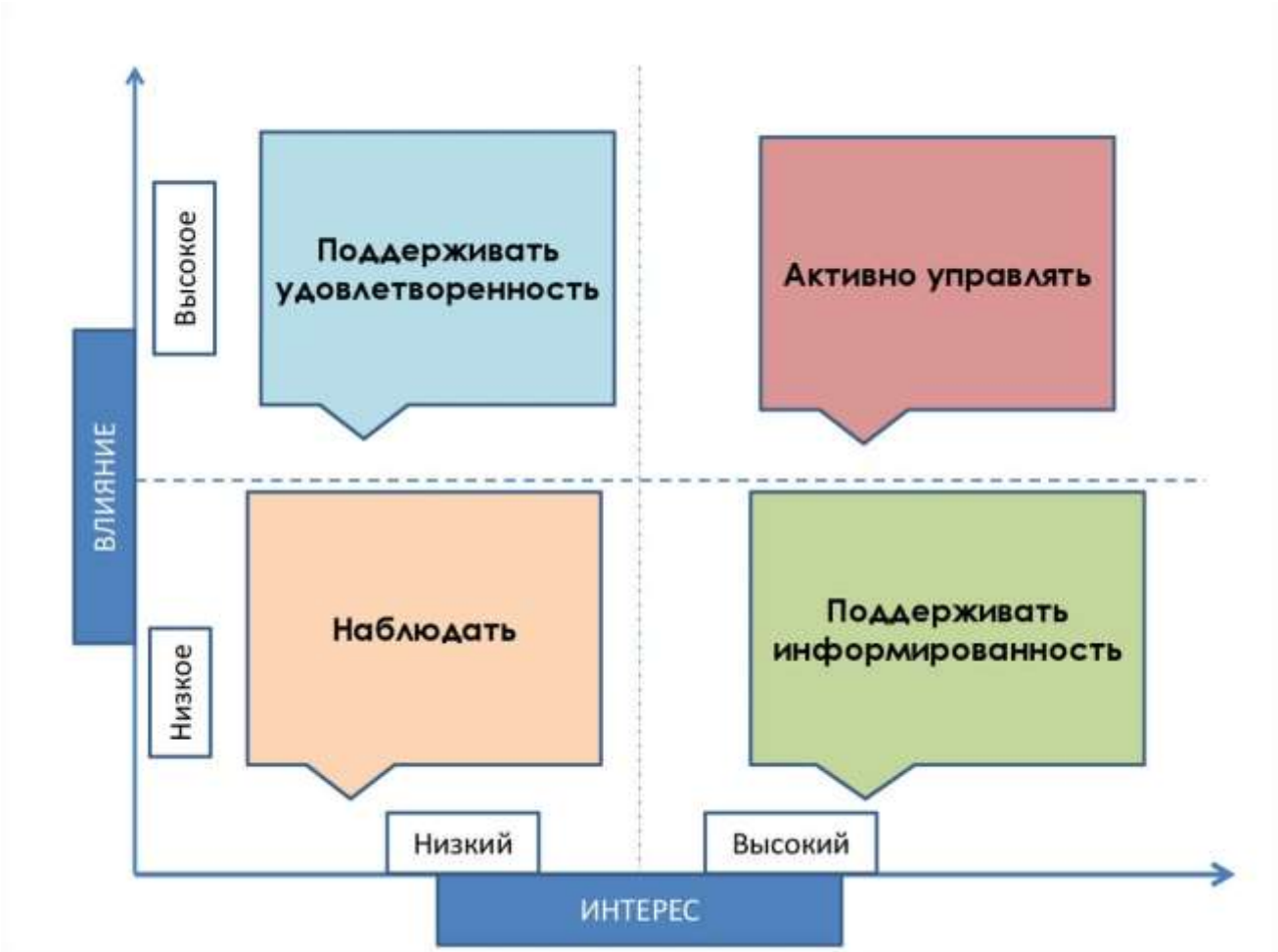
Тема 1.2. Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии

Иллюстрации:







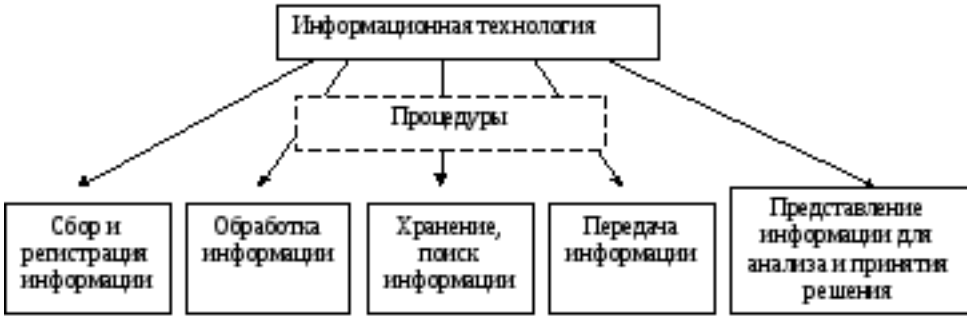

Высокое
Поддерживать удовлетворенность
Активно управлять
ВЛИЯНИЕ
Низкое
Наблюдать
Поддерживать информированность
Низкий
Высокий
ИНТЕРЕС


Доверие
При росте репутации
Публичная информация
Влияет на репутация
Рост клиентов и продаж
при росте доверия
Репутация
То, что о вас говорят, о чем пишут, что показывают, какие слухи ходят
говорят
пишут
показывают

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ О РЕПУТАЦИИ БРЕНДА

Тема 2.1. Технология сбора данных

Иллюстрации:





Тема 2.2. Технологии обработки и анализа данных.

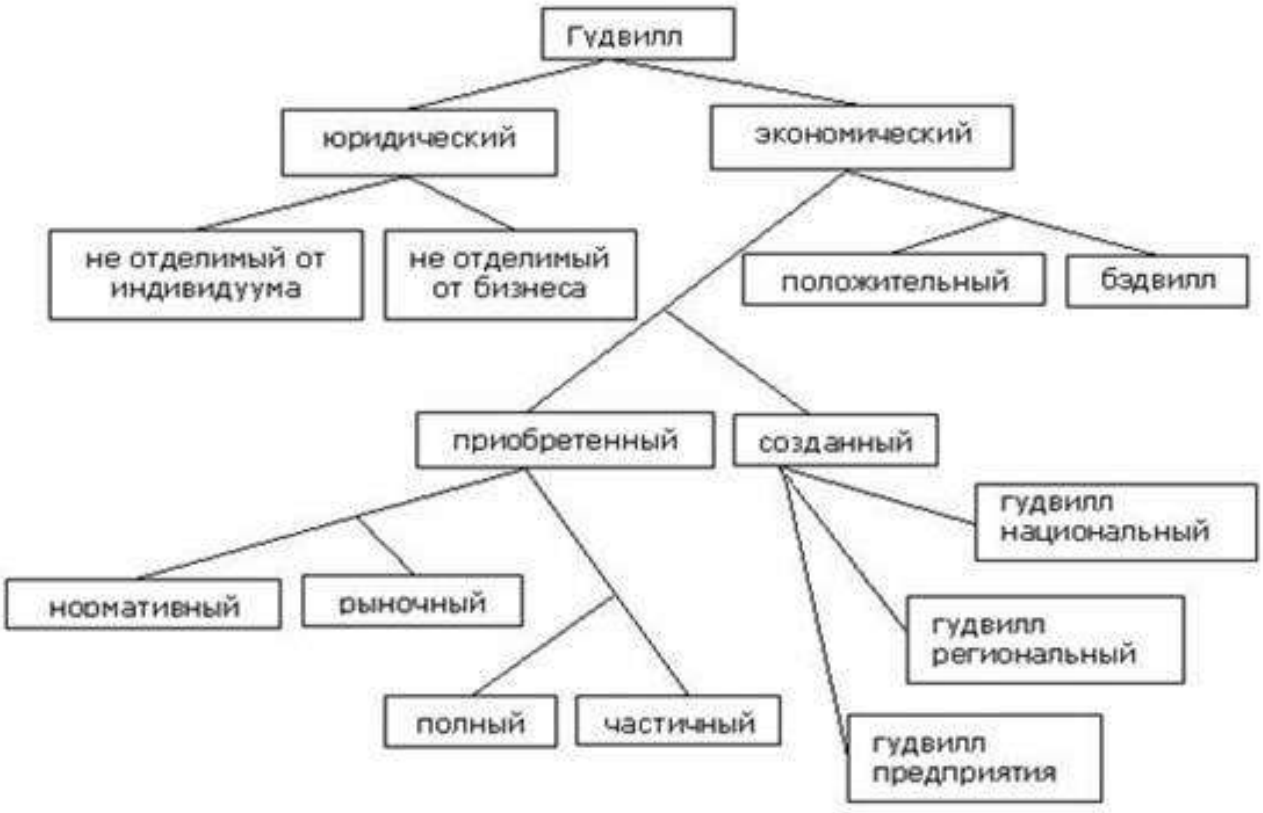
Иллюстрации:





Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании
Тема 3.1. Бэдвилл и гудвилл бренда

Иллюстрации:





Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании
Иллюстрации





Иллюстрация 2. Элементы бренда.
Источник: "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", Kevin Lane Keller. Иллюстрация переведена и дополнена автором.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДА

Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности

Иллюстрации





Рисунок 5.1. Основные параметры оценки разработанной финансовой стратегии предприятия.

Тема 4.2. Оценка экономической эффективности

Иллюстрации







2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Основы фотомастерства для социальных сетей» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после

названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности управления репутацией бренда
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности
Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда.
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере разработки стратегии управления репутацией бренда.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сущность стратегий управления репутации бренда. Место и роль бренда в деятельности организации. Система управления репутацией бренда. Особенности, задачи, цели и миссия стратеги управлением репутацией бренда. Факторы успеха реализации стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.

1. Раздел 1. Стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности
Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда.

Перечень изучаемых элементов содержания
1. Сущность стратегий управления репутации бренда.
2. Место и роль бренда в деятельности организации.
3. Система управления репутацией бренда. Особенности, задачи, цели и миссия стратеги управлением репутацией бренда.
4. Факторы успеха реализации стратегии.

1. Сущность стратегий управления репутации бренда.

Репутация бренда – это своего рода визитная карточка компании. Положительная создает доверие у клиентов и инвесторов, способствует увеличению продаж и стимулирует развитие бизнеса. С другой стороны, негативная может нанести серьезный ущерб деятельности компании и привести к потере клиентов, что будет трудно исправить.

Стратегии управления

1. Мониторинг и анализ: начните с непрерывного мониторинга упоминаний вашего бренда в интернете. Используйте специализированные инструменты для отслеживания упоминаний в социальных сетях, новостных источниках и отзывах клиентов.
2. Управление онлайн-присутствием (orm): онлайн-пространство играет огромную роль в формировании репутации бренда. Создайте позитивное онлайн-присутствие через качественный контент, оптимизацию сайта, активное участие в социальных сетях и блогах.
3. Мониторинг отзывов: отзывы клиентов могут сильно повлиять на компанию. Отвечайте на отзывы, как положительные, так и негативные, проявляя внимание к мнению клиентов и готовность решить их проблемы.
4. Формирование позитивного имиджа: работайте над созданием четкого и привлекательного образа бренда. Определите ценности, миссию и преимущества вашей компании и активно их коммуницируйте.
5. Стратегия контент-маркетинга: качественный контент способствует укреплению репутации эксперта в отрасли и привлечению внимания аудитории. Публикуйте статьи, видео, инфографику и другой контент, который приносит ценность вашей аудитории.
6. Кризисное управление: разработайте план действий для управления имиджем в случае кризисных ситуаций. Быстрые и адекватные меры позволят минимизировать ущерб и сохранить доверие аудитории.

Инструменты и технологии

1. Serm (search engine reputation management): оптимизация поисковых систем позволяет контролировать, как компания представляется в выдаче результатов поиска.
2. Мониторинг социальных сетей: используйте инструменты для отслеживания упоминаний о вашем бренде в социальных сетях и своевременного взаимодействия с пользователями.
3. Аналитика и метрики: оценивайте эффективность ваших усилий и действий с помощью аналитических инструментов. Оценивайте показатели, такие как доля позитивных отзывов, трафик на сайте, конверсии и другие.
4. Анализ отзывов и рейтингов: используйте платформы для сбора и управления отзывами клиентов. Активное взаимодействие с положительными отзывами помогает укрепить репутацию.
5. PR и медийные отношения: работайте с журналистами, блогерами и другими медийными лицами для публикации позитивных материалов о вашей компании.

Управление репутацией бренда – это сложный, но важный процесс, который требует внимания и постоянных усилий. Эффективное способствует созданию долгосрочных отношений с клиентами, увеличению продаж и укреплению позиций компании на рынке. Современные инструменты и технологии позволяют эффективно мониторить и управлять имиджем как в онлайн, так и в офлайн пространстве. Внедрение стратегий становится – часть бизнеса и роста компании.

2. Место и роль бренда в деятельности организации.

Существуют документы, доказывающие, что торговые марки товара были также у римлян и греков. Бренд был распространен в Индии еще в 1300 г. до н. э.. Брендинг, как осознанный процесс визуальной идентификации товаров, появился ещё в средневековье. Однако только с середины 20-го века брендинг плотно вошел во все сферы бизнеса, потому что рынок заполнился обилием товаров. В новых условиях потребителю становилось труднее выбирать продукт или услугу только по её свойствам. Процесс становления брендинга делят на четыре

временных отрезка. Первый период – 1870–1900 гг. Менеджеры фирм впервые создали товары массового потребления, многие из которых стали брендами и все еще продолжают свое существование. В этот период происходят глобальные изменения в качестве товара, а также в способах его распространения и рекламном деле. Второй период (1900–1920 гг.) характеризуется тем, что лидирующие производители закрепляются на рынке, развивая уже существующие бренды и создавая новые, в этот же период возникают менеджеры среднего звена. Третий период пришелся на Великую Депрессию (1920– 30-е гг.) и Вторую мировую войну (1939–1945 гг.), тогда приобрели популярность уже существующие методы управления брендом. Появилось формальное понятие системы брендинга, а также брендинг-маркетинга. Известная компания Procter&Gamble как раз провозглашает методику брендинг-маркетинга основной, к ней присоединяются еще несколько фирм. Однако широкого распространения брендинг-маркетинг пока не получил.

Четвертый период начался с 1945 г. и продолжается в наши дни. В это время большинство фирм, занимающихся масштабным производством, вводят систему управления брендом.

В современных условиях на рынке очень важна политика брендинга. Если говорить об американских маркетологах, то они выделяют следующие виды бренда:

Бренд с расширением. Когда всем известная компания с сильным брендом выпускает новую продукцию под уже существующим брендом, ее цель – это расширение ассортимента и увеличение доли рынка путем привлечения новых клиентов. Такая политика называется «создание бренда с его последующим расширением». Примером такой стратегии может служить бренд Samsonite, который завоевал прочную позицию на рынке при помощи продажи дорожных сумок и чемоданов. В 1999 г. верхушка фирмы приняла решение о выпуске под этим же брендом одежды, которая должна была поддержать имидж бренда своим качеством и комфортностью в длительных путешествиях.

Преимущества этого пути легко выделить: можно исключить лишние траты на создание нового бренда, а также не прикладывать каких-либо собственных усилий. Огромным плюсом является создание дополнительной рекламы фирме-производителю. Хотя, что касается продвижения такого бренда, то оно на порядок сложнее как в финансовом, так и в маркетинговом отношении. К тому же в России, как правило, название компании выбирается либо самим бизнесменом, т. е. отнюдь не профессионалом в создании бренда, либо достается «в наследство» от прошлого, связанного с политикой социализма, где маркетинг считался буржуазной лженаукой.

Как результат, в своем большинстве имена компаний вовсе не удачны в коммерческом отношении, а это значит, что с раскруткой товара дело будет обстоять весьма и весьма плохо. Положительный момент – отсутствие лишних финансовых трат на создание бренда, что, вероятно, перекроется другими проблемами, заключающимися в тратах на его продвижение.

Зонтичный бренд. Этот вид бренда достаточно распространен, его смысл заключается в выпуске разнохарактерного товара под одним именем. Он продуктивен при выпуске нового вида товара или же при развитии нового бренда. Это весьма заманчиво и перспективно, так как воспользоваться уже популярным брендом легче, нежели создавать что-то новое, да и успех предопределен. На ранних этапах базовый бренд поддерживает зонтичный для уверения покупателя в качестве товара. В дальнейшем он сам завоевывает своих покупателей. Возможно, базовый бренд сохраняется в виде адреса и названия фирмы, чего зачастую хватает для покупателей, которые осведомлены на счет данного бренда. В некоторых случаях базовый бренд сохраняется как часть общей брендинговой кампании и даже может составлять часть нового брендингового имени. Однако говоря о зонтичном виде бренда, нужно опасаться спутать этот вид с понятием расширения бренда. Безусловно, это спорный вопрос, каждый маркетолог ответит на него по-разному. Считается, что это во многом зависит от положения на рынке. Отмечают, что зонтичная стратегия приводит к успеху в финансовом и маркетинговом отношении, но может привести и к краху. Использование этого подхода позволяет при необходимости разделить бренды. При этом новый товар появляется на рынке под более подходящим брендом, которого ожидает целевая аудитория. Если говорить о преимуществе

зонтичного бренда, то надо сказать, что основное в нем – это то, что фирма затратит меньше средств на его создание, нежели на создание нового бренда. Поэтому расширение бренда может оказаться очень успешным не только с финансовой стороны.

Лайн-бренд. Специфика лайн-бренда заключается в добавлении новой разновидности товара или слегка отличающейся новинки. Этот метод позволяет укрепить имидж бренда, не затрачивая практически никаких усилий: увеличивается объем продаж и удовлетворяются потребности потребителей.

Яркий пример лайн-бренда – это выпуск мини-шоколадок «Hersheys», которые вышли под именем «mini-hersheys» и «hersheys-kisses». Их раскупали за счет имени базового бренда. Достоинство этого вида бренда – в привлечении внимания потребителей, что при этом не требует дополнительных рекламных материалов. Надо отметить, что лайн-бренд всегда воспринимался как одно целое. В этом случае чрезмерное расширение линии бессмысленно, так как предложение теряет единство, которое изначально было преимуществом.

Товарный бренд. Наиболее успешная конфигурация – это, бесспорно, товарный бренд под каждую единицу товара. Суть его заключается в эксклюзивности каждого товара, и он занимает особенное положение на рынке. Важным требованием к бренду является превосходство товара по качеству над другими товарами. Слабость такого бренда заключается в особом подходе к каждой единице товара. Если он не окупится, фирма понесет немалые убытки. Возможно деление бренда по категориям, типам и видам семейного брендирования, т. е. на основной, ознакомительный, побочный, линейный бренды. Широта линейных брендов рассчитывается на максимум товаров, при этом сохраняются главные свойства и характеристики продукта, которые занимают главенствующее место в портфеле брендов компании.

Премиум-бренды («Русский стандарт», «Флагман») берутся как протобренды, которые поддерживают бренд прото-класса и премиальную позицию на рынке главного продукта. В маркетинге их принято обозначать как бренды класса «high-end». Премиум-бренд обладает гораздо более высокими потребительскими свойствами по сравнению с остальными продуктами из той же товарной группы. Премиум-бренд может относиться к пиву или автомобилю, в любом случае главной отличительной чертой окажется высокое качество наравне с имиджем, подкрепленное высокой стоимостью.

Премиум-бренды занимают особую позицию на рынке, так как приносят большую прибыль из-за своей немалой привлекательности. Однако они предназначены для небольшой аудитории, так как подвержены влиянию моды. Удачный выбор позиции зависит от эмоционального влияния протобренда на аудиторию, его соответствия психологическим и социальным потребностям потребителей.

Направления брендинга

- Товарный
- Услуги, сервис
- Личный
- Внутренний
- Рекрутинговый (HR)
- Политический
- Географический или туристический брендинг

Разработка стратегии бренда

Прежде чем приступать к разработке бренда, нужно определиться с подходящей стратегией. Мы рассмотрим четыре основных стратегии.

Кобренд. Так называют объединение двух или более компаний с целью укрепления позиций на рынке, увеличения спроса, повышения прибыли. Кобрендинг — совместная деятельность предприятий, например:

- проведение совместных исследований;
- участие в благотворительности;

- выпуск совместного продукта.

Например, в 2006 году компании Apple и Nike предложили потребителям интересное решение. Nike выпустило кроссовки, передающие инрформацию о тренировке на iPod, и повязку на руку, в которой можно разместить iPod.

Мультибренд. В этой стратегии компания развивается сразу под несколькими брендами. Причем дочерние бренды — торговые марки — воспринимаются потребителями отдельно от материнских. Обычно товары под разными знаками схожи, но предназначены для разных каналов сбыта или для разных групп целевой аудитории. Например, компания Schwarzkopf & Henkel выпускает шампуни Shauma и Seborin. Первые продают в магазинах, вторые — в аптеках.

Монобренд. Эта стратегия предусматривает использование единого бренда компании для выпуска продуктов. Ее обычно используют компании, которые на 100% уверены в качестве выпускаемых продуктов, потому что все товары выходят под единым знаком. Яркий пример — автомобильный концерн Mercedes.

Суббренд. В этом случае компания использует дополнительные бренды для услуг или товаров. Они немного отличаются от основной продукции, но тесно связаны с ней. Каждый дополнительный бренд обычно ориентирован на определенную целевую аудиторию. Эта стратегия немного схожа с мультибрендом. Ее яркий пример — компания Nestle, создающая суббренды с отсылкой к основному: Nescafe, Nesquik, Nestea.

Элементы брендинга

Брендинг состоит из значительного перечня услуг и включает:

- нейминг – разработка названия и выбор альтернативных вариантов;
- выбор слогана;
- разработка фирменного стиля нового бренда (логотип и прочая графика);
- создание бренд-имиджа, определение позиции (концепция позиционирования);
- дизайн этикеток, пакетов и иных упаковочных материалов;
- дизайн рекламной продукции.

(Слайд 8) Этапы создания

Создание бренда – универсальный почти в любой сфере алгоритм действий. Различие только в деталях и смысловых нюансах, но последовательность едина:

Аналитика рынка. На этой стадии изучают обстановку в нише, какие продукты или услуги уже есть, предложения конкурентов, предпочтения целевой аудитории. В больших компаниях этим занимаются целые отделы или даже департаменты. Обычно в рамках сбора данных проводятся – опросы потребителей, интервью с сотрудниками, тестируются фокус-группы и другое. Простыми словами цель анализа – определить актуальное положение дел на рынке и на основе данных придумать концепцию бренда. Например, основатель Uber, чтобы узнать критерии выбора ЦА на рынке такси, арендовал лимузин за 800 долларов. Сумма по тем временам для стартапера – запредельная. Ему пришла идея разделить стоимость поездки на несколько уровней по классу и выгоде.

Проектирование. В маркетинге этот этап называется разработкой концепции бренда или позиционированием. Сюда входит подготовка УТП – уникального торгового предложения, которое включает сильные стороны продукта/услуги в разрезе ценности для потребителя. Например, чтобы выявить УТП и выстроить стратегию раскрутки задают вопросы: ценности и смысл продукта, какие ассоциации вызывает у ЦА, где будет продвигаться (среда) и другие.

(Слайд 9) Подготовка элементов айдентики. Айдентика бренда — это набор характерных черт бренда; то что делает его узнаваемым визуально, тактильно или с помощью других каналов восприятия.

Важно понимать, что айдентика не является просто набором ярких и красивых картинок. Она должна соответствовать ценностям бренда и транслировать его основные идеи. Брендинг на этой стадии уже обретает визуальные формы. К работе подключаются дизайнеры – фирменный

стиль, копирайтеры – нейминг и слоган, рекламщики, контент-менеджеры – каналы продвижения и взаимодействия с аудиторией.
(Слайд 10) Продвижение. Мало создать бренд, его нужно ещё продвинуть на рынок. То есть повысить узнаваемость марки, чтобы привлечь покупателей, инвесторов, партнеров. Стандартные способы раскрутки – покупка рекламных мест в СМИ, интернете, контекстная и баннерная реклама. Стартапы со скромными бюджетами используют СММ каналы, тизерки и тематические блоги.
Оценка эффективности. Важная часть работы с брендингом – это регулярный аудит процесса. Обычно измеряют ROI кампании, изучают вовлеченность покупателей в проект и другие метрики. Своевременная подстройка под изменения рынка помогает спасти бренд от устаревания. При плохих результатах кампании задумываются о полном или частичном ребрендинге.
Роль брендинга в деятельности компании заключается в том, что бренд позволяет сформировать необходимое восприятие товара. Он является носителем информации не только о товаре, но и определенном образе жизни, бренд позволяет вызвать у потребителя ощущение того, что покупая товар или приобретая услугу, он приближается к некоему идеальному образу. Бренд является визитной карточкой компании, ее товара и услуги. С его помощью создается образ товара, привлекающий потребителя. Поэтому самое важно определить цели и задачи организации и изучить все этапы создания бренда.

3. Система управления репутацией бренда. Особенности, задачи, цели и миссия стратеги управлением репутацией бренда.

Стратегия управления репутацией / SERM — это план действий, направленный на создание, поддержание и, иногда, восстановление положительного имиджа компании, бренда или продукта в глазах общественности.
Search Engine Reputation Management, или SERM, — это комплексная стратегия, которая включает мониторинг упоминаний в интернете и активное взаимодействие с аудиторией.
Для каждой компании стратегия управления репутацией уникальна. Она может быть изложена как в виде короткого документа, так и в виде многостраничной презентации. Все зависит от величины планов компании.

❗SERM включает:
Мониторинг сайтов;
Формирование стратегий для позиционирования компании или бренда;
Ведение соцсетей;
SEO;
SMM-продвижение на разных площадках.

❓ Как работает SERM?

- **Мониторинг.** Отслеживайте упоминания и мнения о компании или бренде в интернете: на разных площадках, в соцсетях, блогах, форумах.
- **Проводите анализ** тона этих упоминаний и выявите причины для такой реакции пользователей.
- **Разработайте план** действий для повышения авторитета.
- **Сделайте SEO-оптимизацию** для повышения видимости сайта в поисковой выдаче.
- **Займитесь онлайн-PR:** сотрудничайте со СМИ и блогерами для создания благоприятного образа.
- **Проводите оценку и корректировку** эффективности SERM-стратегий.

Виды стратегий и основные этапы



Выбирать подход SERM нужно в зависимости от репутации: позитивной, нейтральной или негативной.

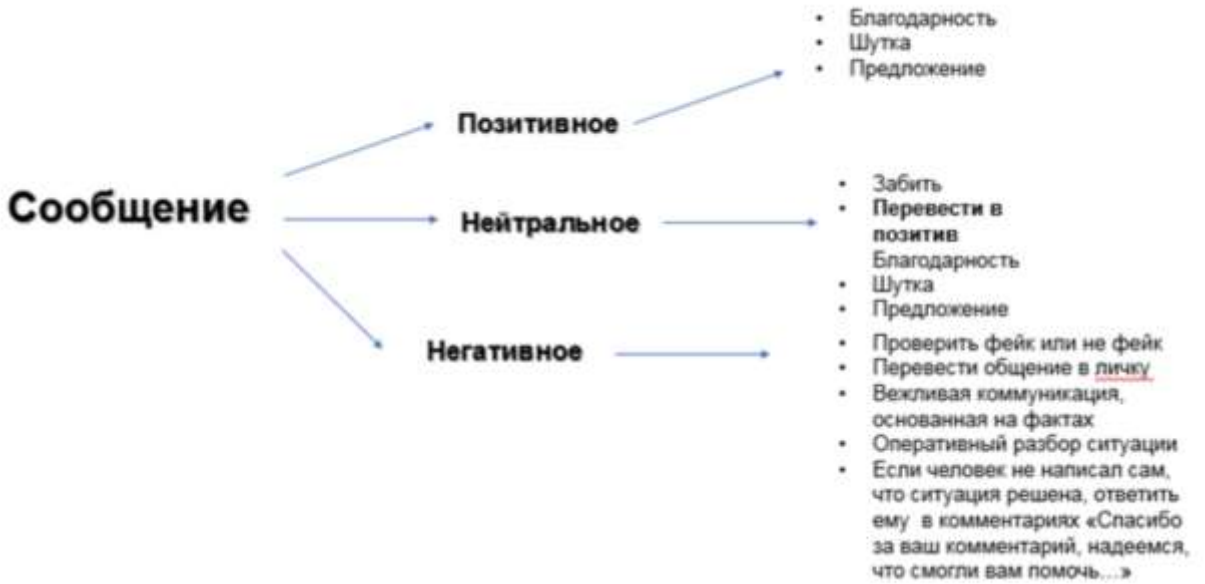
Выбор стратегии SERM для улучшения репутации зависит от того, как воспринимается бренд — положительно, нейтрально или отрицательно.

Выбираем подход по типу репутации компании:

Позитивная репутация. Сосредоточьтесь на создании позитивного контента и активном реагировании на отзывы клиентов. Так вы повысите их лояльность к вашему бренду.

Нейтральная репутация. Ставьте акцент на публикации полезного контента, взаимодействуйте с аудиторией и стимулируйте положительные отзывы для улучшения имиджа бренда.

Отрицательная репутация. Анализируйте негативные комментарии, пересматривайте качество продуктов и услуг, а также сервис компании.



Мониторинг упоминаний. Работа с Google Alerts, Brand Analytics, YouScan.

Мониторинг упоминаний — это процесс отслеживания и анализа всех упоминаний о компании, бренде, продукте или услуге в интернете.

Мониторинг включает в себя социальные сети, блоги, форумы, новостные сайты и другие онлайн-платформы. Цель мониторинга — понять, что люди говорят о вашем бренде в

интернете, определить общее настроение, выявить возможные проблемы и возможности для развития.
Для того, чтобы собрать информацию и управлять репутацией онлайн, существует много инструментов: Яндекс.Блоги, Google Alerts, Babkee, SemanticForce, Brand Analytics Express, BrandSpotter.
Например, Google Alerts присылает уведомления на электронную почту, когда появляются новые упоминания по вашим ключевым словам. Brand Analytics, YouScan являются сервисами для отслеживании упоминаний в соцмедиа.
Google Alerts помогает с мониторингом упоминаний бренда или компании в интернете.
💡 Помните: автоматический сбор информации не всегда точен, и иногда приходится проверять данные вручную. Лучший способ — это сочетать автоматизированный поиск с ручным анализом.
Чтобы улучшить мониторинг:

- **Выбирайте ключевые слова** — начните с названия вашего бренда, продуктов.
- **Разделите источники по важности** — упоминания в известных блогах или СМИ могут быть важнее, чем комментарии на менее известных сайтах.
- **Отвечайте на упоминания** — используйте негативные отзывы как шанс улучшить ваш продукт или услугу, реагируя на них адекватно и вовремя.
- **Анализируйте информацию** — используйте собранные данные, чтобы разобраться в наиболее обсуждаемых вопросах вашего бизнеса.

Негативные отзывы требуют особого внимания. Покажите, что вы цените обратную связь и готовы исправить ситуацию. Важно научиться отвечать на такие отзывы так, чтобы это помогало вашему бизнесу расти.

Основные правила, как эффективно управлять отзывами:

- **Будьте профессиональны.** Даже если комментарий агрессивен, ваш ответ должен быть вежливым и продуктивным.
- **Признайте ошибки и предложите решение**, например, компенсацию или бонус.
- **Переведите разговор в личный формат, если это необходимо**. Например, предложите обсудить проблему в личных сообщениях или по телефону.
- **Взаимодействуйте с платформами для отзывов.** Отвечайте на комментарии, чтобы разрешить конфликты и поддерживать связь с клиентами.
- **Используйте каждый негативный отзыв как шанс улучшить ваш продукт или услугу**, превращая недовольных клиентов в преданных фанатов вашего бренда.
- **Удаляйте негативные упоминания**, например, через договоренности с владельцами сайтов, использование законов о забвении или цифровой юриспруденции;
- Создавайте и продвигайте контент, который будет формировать **положительный образ бренда.**

Как отвечать на негативные отзывы? Примеры
Несколько примеров того, как отвечать на негативные отзывы:
Пример 1
Здравствуйте!
Спасибо за ваш комментарий. Нам важно предоставлять высококачественный сервис, поэтому мы хотели бы узнать детали произошедшего. Пожалуйста, сообщите нам номер заказа и ваши контакты для связи. Мы постараемся быстро решить возникшую проблему.
С уважением,
Служба клиентского сервиса
Пример 2
Здравствуйте!

Мы искренне сожалеем о возникшей ситуации. Ваше мнение очень важно для нас, и мы постараемся избегать подобных ошибок в будущем. Могли бы вы уточнить номер заказа и ваши контакты для обратной связи?
С уважением,
Менеджер по обслуживанию клиентов,
Константин

Пример 3

Здравствуйте!
Спасибо за ваш отзыв. Нам очень жаль, что возникли сложности с вашим заказом. Чтобы я мог вам помочь, укажите, пожалуйста, номер заказа.
С уважением,
Служба поддержки

SEO-оптимизация

В управлении репутацией в интернете особое внимание уделяется SEO-оптимизации. Роль SEO — делать ваш сайт более видимым в поисковых системах.
SEO-оптимизация включает в себя подбор ключевых слов, оптимизацию контента и техническую настройку сайта для лучшей индексации, а также стратегии по привлечению внешних ссылок.

Основные задачи SEO-оптимизации:

- Повышение позиций сайта в поисковиках, как Google или Яндекс, по важным для целевой аудитории запросам.
- Использование ключевых слов, чтобы сделать контент более релевантным.
- Ускорение загрузки сайта, настройка метаданных, создание понятных URL и адаптация под мобильные устройства.
- Создание уникального и интересного контента, ориентированного на потребности аудитории.
- Размещение качественных ссылок, которые ведут на ваш сайт.
- Активное использование социальных сетей для увеличения видимости бренда в интернете.

Чтобы разработать действенную стратегию по управлению онлайн-репутацией (SERM и ORM), крайне важно основываться на тщательном анализе данных. Начинать следует с выявления корневых причин негативных отзывов, а уж потом приступать к работе с самими отзывами. Попытки составить ответы на негатив без опоры на конкретные факты обречены на провал.
Если же отрицательная информация о вас распространяется конкурентами, на помощь могут прийти методы цифрового права, включая официальные жалобы на платформах с отзывами.
Важно также проявлять осторожность при заказе положительных отзывов или попытках самостоятельно их размещать для продвижения SERM или ORM. Многие сайты отслеживают поддельные отзывы по IP-адресам и геолокации.
Если ваш аккаунт попадет под подозрение, его могут заблокировать, а репутация вашего бренда в интернете в результате неудачного ORM-продвижения окажется под угрозой еще больше.
В SERM используются различные инструменты, но некоторые из них выделяются своей эффективностью. Давайте поговорим о нескольких ключевых инструментах.

Аналитика

Первый шаг в стратегии SERM — это тщательный анализ. Нужно оценить текущее положение репутации компании, учитывать действия конкурентов и общую ситуацию в отрасли и сопутствующих сферах.
К примеру, компания из сферы логистики, стремящаяся получить высокие оценки на рекомендательных сайтах, должна учитывать особенности своей отрасли, где даже 2 балла могут считаться хорошим результатом из-за высоких стандартов и специфики работы.

В то время как для компаний, работающих с товарами повседневного спроса, целью может быть достижение оценок в 4,5–4,8 балла, что является средним уровнем для этой сферы.

Следующий шаг — это разработка и описание миссии компании, ее главных целей и основного месседжа. Этот процесс является частью стратегии брендинга.
Чтобы правильно управлять репутацией бренда, важно анализировать три типа запросов в поисковых системах:

- **Брендовые запросы** — это когда ищут прямо вашу компанию или отзывы о ней. Такие запросы сразу покажут, что люди думают о вашем бренде.
- **Отраслевые запросы** — бывают по типу услуги или товара в вашей сфере. Даже если ваш бренд не упоминается напрямую, эти сайты могут быть полезны для размещения информации о вашей компании. Они помогут контролировать то, как вы видны в поисковых системах по отраслевым запросам.
- **Запросы по услугам или продуктам** — такие запросы выявляют конкретные проблемы и вопросы, которые интересуют ваших клиентов. Они позволят вам понять, над чем нужно работать, чтобы улучшить свои товары или услуги.

Не ограничивайтесь только ТОП-20 выдачей в Яндексе и Google. Проверьте также сайты, которые могут быть популярны у вашей целевой аудитории, но не попали в ТОП: отзовики, каталоги, форумы и прочие. Это часть более широкой стратегии ORM — управления репутацией в интернете. Но, как мы видим, SERM и ORM тесно связаны.

SMM

SMM / Social Media Marketing играет важную роль в стратегии SERM, поскольку социальные сети стали ключевым каналом коммуникации между брендами и их аудиторией.
Выберите платформу для работы над репутацией. В идеале следует уделить внимание всем ресурсам, где упоминается или может упоминаться ваш бренд. Например, многие забывают про видеоплатформы типа YouTube.
Если же ресурсов для полного охвата не хватает, важно сосредоточиться на наиболее значимых для вашего бизнеса площадках. ***Это могут быть сайты, где ваш бренд чаще всего ищут по отзывам, приложения, где у вас много загрузок, или СМИ с большой аудиторией.***
Работать с этими ключевыми ресурсами нужно регулярно. В то же время, не стоит забывать и о других платформах — хорошо бы включить в план периодический просмотр и анализ и этих мест.

Контент-маркетинг

Контент-маркетинг включает создание и распространение ценного и релевантного контента для привлечения и удержания аудитории.
Цель: стимулировать положительное восприятие бренда и лояльность к нему.
Управление онлайн-репутацией при этом подходе происходит через контроль за содержанием, которое появляется в поисковых системах по запросам, связанным с вашим брендом, продуктами или услугами.
Качественный контент — это такой контент, который отвечает на вопросы и решает проблемы вашей целевой аудитории.
Контент должен быть адаптирован под ключевые запросы, по которым ваша целевая аудитория ищет информацию в интернете. Так вы улучшите видимость вашего контента в результатах поиска и вытесните потенциальный негатив.

Скрытый маркетинг

Скрытый маркетинг — это тактика, направленная на ненавязчивое продвижение бренда, продуктов или услуг. Рекламное сообщение маскируется под обычную информацию или развлекательный контент.

Информация, не воспринимаемая как реклама, имеет больший шанс быть принятой доверительно. Это особенно работает хорошо в соцсетях и блогах, а также на форумах и в СМИ, включая бумажные журналы и газеты.
Здесь важную роль играют популярные люди — блогеры, звезды, ученые, которым доверяют. Например, когда известный человек рассказывает, как он похудел с помощью какой-то программы или добавки, это воспринимается как его личный опыт, а не как реклама.
Скрытый маркетинг может включать различные формы контента:

- **Статьи и посты, которые косвенно упоминают продукт или услугу.** Такой контент делает акцент на решении проблемы или удовлетворении потребности, без прямого призыва к покупке.
- **Отзывы и рекомендации от влиятельных людей или "независимых" экспертов**, которые поделятся своим положительным опытом использования продукта или услуги.
- **Истории успеха и кейс-стади**, которые рассказывают о достижениях клиентов с помощью продукта или услуги, подчеркивая их эффективность и преимущества.
- **Обсуждения и комментарии на форумах и в социальных сетях,** где «обычные» пользователи делятся своим мнением или опытом, положительно отзываясь о бренде.

Скрытый маркетинг — это когда реклама маскируется под обычную информацию.
Собственные площадки
Собственные площадки — это сайты, блоги, форумы или социальные сети, полностью контролируемые компанией или брендом.
Преимущества использования собственных площадок в SERM:

- **Полный контроль над контентом.** Компании могут самостоятельно создавать, публиковать и обновлять контент, что позволяет точно и своевременно формировать нужный образ бренда.
- **Эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.** Собственные площадки предоставляют возможность напрямую общаться с потребителями, собирать обратную связь и быстро реагировать на её основе.
- **Управление кризисными ситуациями.** На собственных площадках можно быстро публиковать официальные заявления и реагировать на критику или недопонимание, тем самым минимизируя потенциальный ущерб для репутации.

Использование сторонних площадок

В некоторых случаях с такими платформами можно сотрудничать. А также — договариваться с администрацией сайтов о корректировке или удалении необоснованно негативного контента.
Работа со сторонними площадками требует:

- Регулярного мониторинга;
- Оперативного реагирования;
- Стратегического планирования;
- Этического подхода.

Работа с HR брендом
HR-бренд, или бренд работодателя, — это образ компании как места работы в глазах текущих сотрудников, потенциальных кандидатов и широкой общественности.
Управление HR-брендом через SERM включает в себя стратегии и действия, направленные на формирование положительного восприятия компании как работодателя, чтобы привлекать талантливых специалистов и удерживать высококвалифицированный персонал.
Основные аспекты работы с HR-брендом в SERM:

- **Мониторинг отзывов о компании как о работодателе.** Регулярное отслеживание упоминаний компании на платформах с отзывами от сотрудников, таких как Glassdoor или HeadHunter, позволяет понимать, как воспринимается компания на рынке труда.

- **Ответы на отзывы сотрудников.** Важно не только мониторить отзывы, но и активно реагировать на них, благодарить за положительные комментарии и конструктивно обсуждать любую критику.
- **Создание контента о корпоративной культуре.** Публикация статей, видеороликов и постов в социальных сетях, которые демонстрируют корпоративную культуру, условия работы и перспективы для развития в компании, способствует формированию привлекательного имиджа работодателя.
- **SEO-оптимизация для HR-контента.** Важно, чтобы положительный контент о компании легко находился потенциальными кандидатами через поисковые системы, что требует включения ключевых запросов, связанных с трудоустройством и карьерой.

Что такое право на забвение?

Право на забвение — это возможность для людей стирать информацию о себе из интернета, особенно если эта информация старая или может навредить их репутации. Это стало возможным благодаря законам в Европе, которые защищают личные данные людей.

Когда появилось право на забвение? Всё началось с судебного дела в Европе в 2014 году, когда один человек хотел удалить старые данные о своих долгах, чтобы они больше не появлялись в поисковиках. Теперь, с новыми правилами, люди могут просить удалять ссылки на информацию, которая их компрометирует, если эта информация уже не актуальна или неверна.

Это право помогает людям контролировать, что о них можно найти в интернете. Но это право не безгранично — важно, чтобы удаление информации не нарушало свободу слова и доступ к важным новостям.

В разных странах правила работают по-разному, и дискуссии о том, как сбалансировать право на личную жизнь и право общества на информацию, продолжаются.

4. Факторы успеха реализации стратегии.

Завоевание и сохранение конкурентных преимуществ являются, как известно, ключевой функцией стратегического управления предприятием. Особенно важно добиться преимуществ на насыщенных рынках, где спрос удовлетворяется многими поставщиками.

Результаты последних исследований также ясно указывают на приоритетное положение конкурентоспособности в целевой системе предприятий. Это подтверждается эмпирически доказанной связью между относительной конкурентной позицией и рыночным успехом предприятия.

Анализ конкурентных отношений в данной работе проводится на уровне хозяйственной области. На потребительских рынках этот уровень, как правило, отождествляется с уровнем марки товара. Оценка конкурентных позиций товарных марок осуществляется путем сопоставления сильных и слабых сторон собственного предприятия и конкурентов.

Факторы, которые обеспечивают предприятию высокие достижения, обычно увязывают с понятием стратегических факторов успеха. Главная предпосылка их формирования заключается в способности предприятия уяснить и удержать в течение длительного времени свои преимущества как производителя товара по сравнению с конкурирующими поставщиками.

В специальной литературе обычно приводят следующие три требования, которым должны отвечать конкурентные преимущества, чтобы считаться стратегическим фактором успеха:

обеспечивать *уникальность* собственной марки по сравнению с конкурирующими в течение длительного времени, для чего сильные стороны данной фирмы соотносятся со слабостями соперника;

удовлетворять *специфические потребности клиента*; иными словами, относительно сильные стороны предприятия должны давать релевантную выгоду данной целевой группе потребителей;

строиться на *специфических способностях* и *ресурсах* предприятия, которые должны быть оригинальными по сравнению с конкурентами и которые трудно или невозможно имитировать.
Несмотря на сложный и многопричинный характер успеха, часто высказывается мнение, что решающее значение имеют лишь отдельные параметры. Следовательно, высокие достижения на рынке у предприятия будут только в том случае, если оно сумеет добиться конкурентных преимуществ, опираясь на главные факторы успеха в своей отрасли.

Состояние исследований факторов успеха

Эмпирических исследований в данном направлении еще мало и проводятся они на недостаточно зрелом уровне. Обращает на себя внимание чрезвычайно большое число исследуемых факторов. Объясняется это, в частности, разнородностью объектов исследования (уровни предприятия или хозяйственной области). Наряду с методологическими проблемами, обусловленными недостаточным объемом исходных данных и отсутствием доказательств их корректности, затруднения вызывают и отраслевые различия. Поэтому необходимо идентифицировать ситуативные обстоятельства, которые влияют на связь между факторами успеха и фактическим успехом предприятия. Например, очевидно, что стратегические факторы успеха производителя оборудования электростанций значительно отличаются от аналогичных факторов поставщиков электролампочек. В целом можно утверждать, что в разных отраслях значение имеют различные факторы успеха.
Причину столь частого использования понятия фактора успеха следует, видимо, усматривать в чрезмерных ожиданиях, связанных с исследованиями стратегических факторов.
Прагматическая цель теории экономики предприятия выражается в попытках идентифицировать факторы, которые непосредственно воздействуют на успех фирмы и тем самым имеют первостепенное значение для практики.
Хотя в отношении понятия фактора успеха сложились противоречивые представления, многие едины в том, что оно характеризует переменные, которые оказывают прямое влияние на достижения предприятия. Стратегические факторы успеха базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителем преимуществах. Основой успеха являются стойкие конкурентные преимущества, заключающиеся в лучших в понимании клиента потребительских свойствах данного товара по сравнению с конкурирующими. В связи с растущей функциональной взаимозаменяемостью продуктов на многих потребительских рынках стратегические факторы успеха должны идентифицироваться в данной отрасли прежде всего в области сбытовой деятельности.
Многие переменные, характеризуемые в специальной литературе как факторы успеха, касаются ресурсов и способностей предприятия, но не имеют прямого влияния на успех или неуспех товарной марки, так как не ориентируются непосредственно на нужды потребителя и потому не могут способствовать укреплению позиции торговой марки на рынке. Выдающихся достижений на рынке можно добиться не просто посредством превосходных ресурсов и способностей предприятия, а благодаря их адекватному применению. Например, такие параметры, как квалификация персонала или организационная культура, становятся основой укрепления позиции товарной марки в сознании потребителя, если в результате их использования создается эффективная услуга.
Для многих предприятий главная проблема часто заключается в том, чтобы конкурентные преимущества, пребывающие в форме ресурсов и способностей, преобразовать и реализовать на рынке и тем самым создать стратегические факторы успеха. Различия в плане предоставления услуг влияют на положение предприятия в конкурентной борьбе лишь в том случае, если они могут быть трансформированы в дифференциацию продуктов и затронут параметры, имеющие решающее значение для покупателя.

Следует проводить различие между *стратегическими факторами* успеха и его*потенциалом*. Такой потенциал характеризует способности и ресурсы предприятия, с помощью которых оно может устойчиво обеспечивать высокие достижения. Стратегические факторы успеха в свою очередь опираются на стратегический потенциал и отличаются от него тем, что непосредственно влияют на рыночный эффект, так как напрямую воспринимаются клиентом. Если предприятие располагает, например, потенциалом в виде современной технологии, то эту возможность оно должно внедрить на рынок таким образом, чтобы его продукция приобрела в глазах потребителя большую потребительную стоимость или имела более благоприятную цену по сравнению с конкурирующими марками. Формирование потенциала успеха на диверсифицированных предприятиях происходит, например, путем обмена "ноу-хау" между различными хозяйственными областями или благодаря объединению их усилий по созданию благ.
В обоих случаях в результате синергического эффекта закладывается основа для снижения издержек или увеличения потребительной стоимости продукта. По новой терминологии способность или ресурсы, охватывающие все хозяйственное поле, выражаются понятием *ключевой компетенции*.

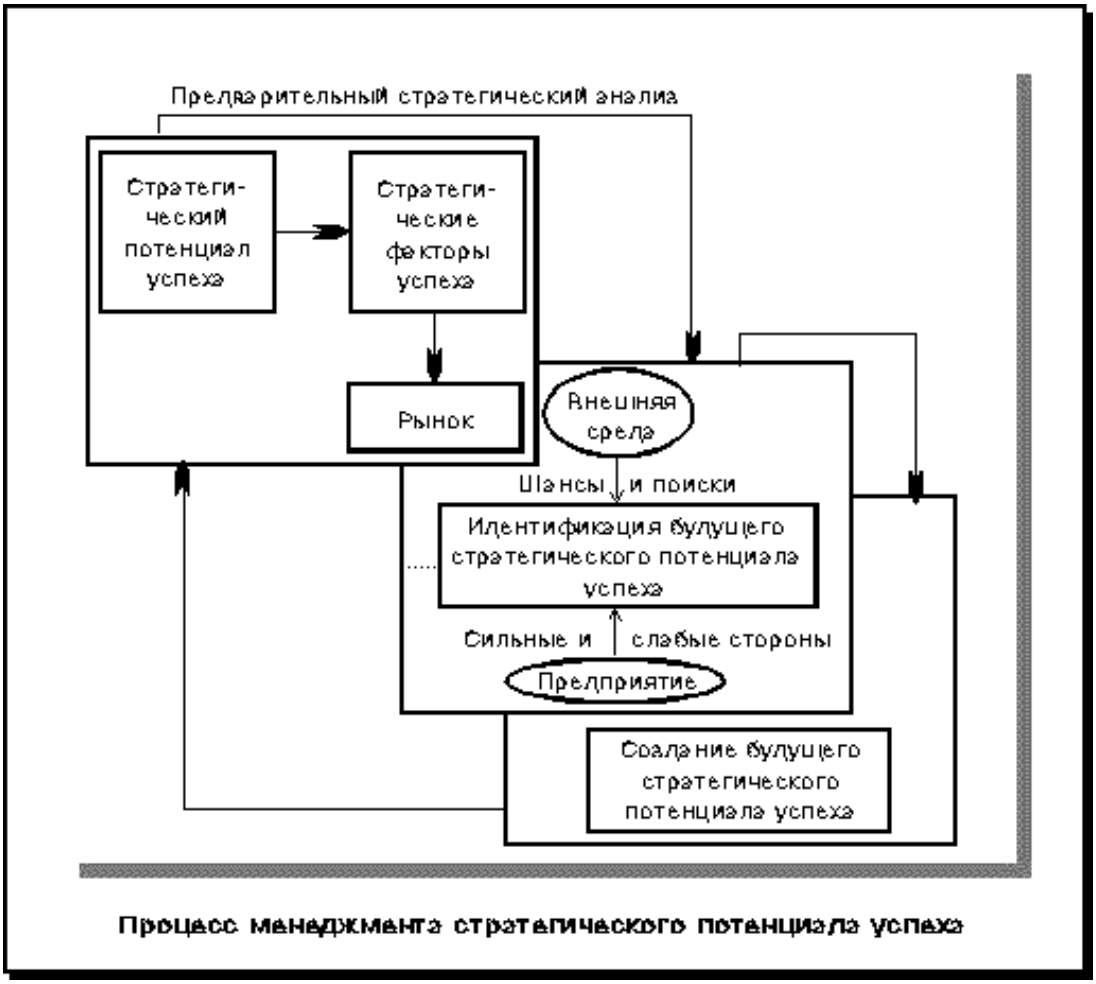
Менеджмент потенциала успеха

В общем виде задача стратегического управления заключается в ориентации ресурсов и способностей предприятия на внешнюю среду таким образом, чтобы создать необходимый потенциал успеха. В рамках стратегического менеджмента потенциала успеха можно выделить две главные задачи:
во-первых, необходимо на основе анализа внешней и внутрифирменной обстановки идентифицировать и развивать будущий потенциал успеха;
во-вторых, обеспечивать трансформацию потенциала успеха в факторы успеха.
В рамках *идентификации и развития будущего потенциала* важно своевременно выявлять опасности и возможности в окружающей предприятие среде. На этой основе должна достигаться его конкурентоспособность. Опыт показывает, что нынешний потенциал следует проверять с расчетом на будущее, при этом по возможности нужно идентифицировать и развивать новый потенциал успеха. Эта область задач менеджмента рассчитана на эффективность мероприятий (т.е. "надо делать хорошие дела").
Вторая ключевая задача связана с *проблемой преобразования*. Существующий потенциал успеха необходимо преобразовать и реализовать таким образом, чтобы в глазах клиента повысилась потребительная стоимость продукта или снизились издержки по его приобретению и эксплуатации. Иначе говоря, внутрифирменный потенциал должен эффективно трансформироваться в рыночное преимущество (т.е. "надо делать дела хорошо"). Для достижения этой цели необходимо, чтобы рыночная ориентация охватывала все предприятие, а маркетинг играл роль всеобъемлющей функции. Исследования показывают, что сотрудничество между маркетингом, с одной стороны, и научными исследованиями и разработками, с другой, является важным источником успеха предприятия. В теории экономики предприятия и на практике большое внимание уделяется*менеджменту точек пересечения* различных звеньев создания благ, благодаря чему повышается и *эффективность преобразования* потенциала успеха в стратегические факторы успеха.
Связи в рамках менеджмента потенциала успеха представлены на рисунке. При этом обращает на себя внимание циркулярный характер модели, т.е. предприятие постоянно стоит перед необходимостью развития нового потенциала и трансформации его в стратегические факторы успеха.
В то время как при обычном анализе внешней обстановки в центре внимания находятся прежде всего конкуренты и потребители, то в процессе управления потенциалом успеха необходим глобальный охват окружающей предприятие среды. Ввиду ее растущей сложности

важно идентифицировать области, которые должны находиться под систематическим наблюдением предприятия. Соответствующие связи можно проиллюстрировать на примере двух важных областей анализа - технологической и экологической.
Основные технологические разработки часто привносятся конкурентами из других отраслей. В этих условиях с проблемами технологической адаптации сталкиваются прежде всего утвердившиеся на данном рынке предприятия. И, наоборот, перед фирмами других отраслей, располагающими релевантными ресурсами и способностями, открывается перспектива проникновения на новые рынки.
Поэтому, с одной стороны, необходимо, чтобы в технологические разработки, проводимые с целью создания стратегического потенциала успеха, можно было внести изменения, так как ресурсы и способности должны отвечать новым требованиям. С другой стороны, подобные разработки могут вызывать также и изменения в области стратегических факторов успеха в соответствии, например, с ожиданиями клиентов относительно повышения качества продукта.
Для многих предприятий главной проблемой становятся экологические рамки поскольку они оказывают все большее влияние на решения клиентов относительно покупки товара и выбора товарной марки. Поэтому “чистые” технологии пользуются растущим вниманием со стороны именно тех предприятий, которые придают приоритетное значение экологическим инновациям.
В таких условиях, с одной стороны, предприятия должны развивать свои ресурсы и способности для создания стратегического потенциала успеха, который позволил бы поставлять на рынок продукты и процессы, отвечающие экологическим требованиям. С другой стороны, требования клиента к экологической чистоте продукта могут служить критерием принятия решений о его покупке и тем самым способствовать улучшению качества данной товарной группы.
В этой связи стратегические факторы, например качество продукции, должны включать в себя экологический параметр. В первую очередь нужно определить, какие стратегические факторы успеха в глазах потребителей будут иметь значение в будущем. Затем необходимо развить стратегический потенциал, который позволит в течение длительного периода сохранить в идентифицированных областях исключительное положение предприятия по сравнению с конкурентами.

Результаты эмпирического исследования

С июля по ноябрь 1992 г. авторы на материалах западногерманской промышленности по производству потребительских товаров провели эмпирическое исследование непосредственного влияния стратегических факторов на успех товарной марки. В группу этих факторов были включены следующие параметры: *дизайн, имидж товара, цена,качество, обслуживание* и *сбыт* (наличие товара).



Процесс менеджмента стратегического потенциала успеха

На базе случайной выборки 150 предприятий проведены 55 личных интервью с использованием компьютеров. Охвачены 164 стратегические хозяйственные области. Из опрошенных 87% респондентов относились к руководящему звену предприятия или выполняли функцию руководителей отделов маркетинга или сбыта.

Стратегические хозяйственные области были сведены в две группы. Одна характеризовалась преимуществами по указанным параметрам по отношению к сильнейшему конкуренту, другая - соответственно недостатками. Опрашиваемым руководителям предприятий предлагалось оценить относительную позицию предприятия по рассматриваемой группе параметров. Предполагалось, что ответственные за решения руководители подробно информированы (например, по результатам анализа рынка и сбыта) о реакции потребителей на предлагаемый товар.

Анализ данных опроса показал, что все параметры за исключением имиджа товара оказывают значительное влияние на успех хозяйственной деятельности. Что касается фактора “имидж товара”, то его влияние проявляется в виде тенденции и также существенно. Поскольку все указанные параметры прямо воздействуют на успех предприятия, то идентификация стратегических факторов успеха является главной задачей менеджмента.

Здесь следует отметить опасность рекомендации общих рецептов успеха, так как они могут иметь силу лишь при весьма определенных условиях. В частности, подтвердилась гипотеза, что исследуемые параметры по-разному оцениваются и по-разному влияют на решения покупателей в разных отраслях.

В целом же руководители предприятий считают, что наибольшее значение потребитель придает качеству продукции, далее следуют сбыт (наличие продукта), имидж и цена. Меньшее значение имеют дизайн и обслуживание. Эти результаты действительны для всей отрасли, т.е.

основываются на средних данных по всем охваченным в выборке производствам потребительских товаров.
В ходе опроса проведен и товарный анализ. Для этого все товары были разбиты на две категории - технологически сложные (например, автомобили и электротовары) и технологически простые (например, минеральная вода и жевательная резинка). Установлено, что влияние указанных параметров различно в зависимости от категории товара. Если для марок технически сложной продукции большое значение имеют такие факторы, как качество, сбыт, дизайн, цена и обслуживание, то для простых товаров важны прежде всего сбыт (наличие товара) и цена. Очевидно, что для сложных товаров по сравнению с простой продукцией более актуальна дифференциация предложения.
Значение факторов цены и сбыта для успеха технически простой продукции особо следует отметить в плане дискуссии о роли качества как ключевого фактора успеха предприятия. С одной стороны, качество играет главную роль в рамках стратегии дифференциации (исходя, в частности, из данных исследования по программе PIMS). Влияние качества на успех хозяйственной деятельности косвенно выражается в увеличении рыночной доли, связанным с повышением качества сбываемой продукции.
С другой стороны, влияние качества продукции на успех предприятия не является безусловным. Оно в известном смысле относительно, тогда как такие факторы, как инновационность и близость к клиенту, все чаще идентифицируются в качестве ключевых факторов успеха. Кроме того, для устойчивого рыночного успеха недостаточно концентрации усилий на качестве продукции, и этот параметр желательно включать в интегрированную систему управления качеством.
Следует также указать на тенденцию к стиранию различий в качестве, что ведет к повышению взаимозаменяемости товаров на многих рынках. Профилирование собственного предложения по показателю качества едва ли еще возможно во многих отраслях. В такой ситуации все большее значение приобретают факторы цены и сбыта. Сбыт как наличие товара особенно важен для технически простой продукции, так как в условиях слабо выраженных предпочтений по отношению к разным товарным маркам беспроблемное обеспечение наряду с ценой становится решающей предпосылкой успешной продажи.
Конечно, дифференциацию предложения в группе простой продукции можно рассматривать как эффективный стратегический выбор, причем предприятия должны стремиться к формированию имиджа марки в качестве стратегии выживания. Однако следует учитывать, что лишь немногие фирмы располагают ресурсами, достаточными для выпуска продукции очень высокого качества или достижения конкурентных преимуществ в области имиджа товарной марки. Поэтому стратегия дифференциации в этой группе товаров требует решения многих проблем.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Стратегия контент-маркетинга
2. Оценка ценности аудитории
3. Кризисное управление
4. Оценка рисков не реализации
5. Минимизация ущерба репутации бренда

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности
Тема 1.2 Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере оценки факторов влияния на репутацию бренда.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Факторы, влияющие на репутацию. Следование целям и миссии. Защита данных от утечек и кражи. Обратная связь с потребителем. Репутация компании как работодателя. Активная социальная позиция топ менеджмента. Фейки. Борьба с фейками и работа по разрушению негативных мифов про организацию. Направленность на социальную политику компании. Следование повестке. Ассортимент продукции и услуг. Инновации и затраты на их реализацию. Кадровая политика. Корпоративная социальная ответственность. Затраты на следование трендам. Клиент-ориентированность. Затраты на рекламу. Затраты на создание и поддержание имиджа. Благотворительность. Меценатство. Оправданность затрат на хайп.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции

1. Стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности
Тема 1.2 Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Факторы, влияющие на репутацию. Следование целям и миссии. Защита данных от утечек и кражи. Обратная связь с потребителем.
2. Репутация компании как работодателя. Активная социальная позиция топ менеджмента. Фейки. Борьба с фейками и работа по разрушению негативных мифов про организацию.
3. Направленность на социальную политику компании. Следование повестке. Ассортимент продукции и услуг. Инновации и затраты на их реализацию.
4. Кадровая политика. Корпоративная социальная ответственность.
5. Затраты на следование трендам. Клиент-ориентированность. Затраты на рекламу. Затраты на создание и поддержание имиджа. Благотворительность. Меценатство. Оправданность затрат на хайп.

1. **Факторы, влияющие на репутацию. Следование целям и миссии. Защита данных от утечек и кражи. Обратная связь с потребителем.**

РЕПУТАЦИОННЫЙ РИСК, учитывая масштабы его потенциального негативного влияния на бизнес, входит в число стратегических. Источники угроз «доброму имени» столь многообразны, что думать об их минимизации обязаны сегодня и топ- менеджеры, и пресс-секретари, и не в последнюю очередь сотрудники служб безопасности. Несмотря на непредсказуемость и многочисленность репутационных угроз, они вполне поддаются классификации, измерению и мониторингу, ВЫРАБОТАНЫ ПРОВЕРЕННЫЕ НА ПРАКТИКЕ СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ОТ НИХ.

Технология превращения мухи в слона

Газетой можно убить муху, а можно и человека – говорили в XIX веке. Или компанию – добавили бы сегодня, вспомнив десяток последних случаев, когда крупнейшие мировые корпорации оказывались на грани выживания из-за ущерба деловой репутации.

Репутация – это неосязаемый актив, отражающий восприятие компании окружающей экономической, политической и социальной средой, стимулирующий клиентов продолжать пользоваться услугами этой компании.

Репутационные вызовы – это «риск рисков». Являются эти вызовы, как правило, следствием каких-то конкретных проблем, связанных с нарушением норм безопасности, этики или регулирования, требований к качеству товаров или услуг. Однако последствия этих проблем разрастаются до огромных и часто непропорциональных масштабов, будучи усилены социальными сетями, общественным мнением и СМИ.

Самые яркие примеры того, как это происходит, приходят к нам с Запада. И это понятно. Репутационные кризисы обходятся компании тем дороже, чем выше стоимость ее бренда и чем важнее бренд для ведения ее бизнеса.

На Западе, по прикидкам экспертов, 70–80 % рыночной стоимости приходится именно на бренд, интеллектуальный капитал, гудвил. Средства массовой информации, общественные организации многочисленны и значительно более независимы, чем в России. Поэтому в развитых странах деловая репутация корпораций оказывается особенно уязвимой.

В России оценки компаний невысоки, роль нематериальных активов сильно ниже, а доверие в бизнесе в целом – в дефиците. Тем не менее репутационные риски все чаще реализуются и в России, хотя и с учетом национальной специфики.

Национальные особенности

Банк России рекомендует банкам вырабатывать принципы управления риском потери деловой репутации, «изучать влияние факторов риска потери деловой репутации на деятельность и финансовое состояние» организации.

Антиотмывочный закон (115-ФЗ) обязывает широкий круг финансовых структур «принимать обоснованные и доступные в сложившихся обстоятельствах меры по определению целей финансово-хозяйственной деятельности, финансового положения и деловой репутации клиентов».

Наконец, репутационные риски волнуют директора практически любой структуры, деятельность, товары, услуги которой обсуждают (или могут вдруг начать обсуждать) в сети или в медиа.

Россия, таким образом, тут в общемировой струе. Однако перечень главных рисков у нас несколько иной. Реакция бизнеса и потребителей на них также отличается.

Дефектные подушки безопасности, произведенные японской фирмой Takata, стали причиной отзывов 25 млн автомобилей самых разных марок и череды громких скандалов. Японской Toyota пришлось заплатить 1,1 млрд долл. в качестве штрафа за череду масштабных отзывов автомобилей, которые подорвали репутацию компании по всему миру. В случае с Volkswagen «дизельгейт» привел к тому, что компания впервые за 15 лет показала убыток, ей пришлось извиняться и каяться, расстаться с десятками менеджеров, включая CEO…

Отзывал машины и российский АвтоВАЗ – из-за проблем с двигателями, дефектов топливной системы, неполадок в электронике. Однако ни громких разоблачений в прессе, ни шумных раскаяний от самого завода, ни отставок не случилось. То ли не ожидают ничего такого у нас от АвтоВАЗа, то ли потребители всем довольны, то ли все оказались рады уже самому желанию автозавода исправлять недостатки.

Другое дело – торговля. Тут российские потребители в целом не менее требовательны, чем западные.

Доставалось в последнее время сети «Магнит». То Роспотребнадзор штрафует ее на 30 тыс. рублей за незаконную продажу санкционного сыра, то в Барнауле против сотрудников магазина возбуждают уголовное дело за незаконное удержание в подсобке школьниц, заподозренных в краже шоколада. Апофеозом стала история со смертью пенсионерки-блокадницы, которую сотрудники «Магнита» в Санкт-Петербурге обвинили в краже трех пачек масла, сдали в полицию, где она и умерла от сердечного приступа. Как установила проверка прокуратуры, кражи не было.

Сам «Магнит» выступил с извинениями только через 3 дня, уже факти- чески не добровольно, после того, как извинений потребовали влиятельные общественные организации. Глава компании Сергей Галицкий сначала настаивал, что его подчиненные действовали строго по инструкции, и лишь потом признал, что лучше бы они поступили по-другому.

Эта история вызвала широкий общественный резонанс (который, впрочем, довольно быстро сошел на нет). Директора магазина сначала осудили, но потом амнистировали. При этом магазин работает до сих пор, покупатели активно ходят в него, несмотря на подмоченную репутацию.

Если говорить о реакции СМИ, то о жестокосердных сотрудниках «Магнита» и его службы безопасности не отписался только ленивый. В блогах и сообществах были инициированы бойкот магазина и показательная доставка к его дверям пачек масла, ставших причиной смерти пенсионерки. Но скоро тема иссякла, интерес «четвертой власти» к теме оказался сиюминутным.

Еще больше сходств можно найти между действиями российских и зарубежных компаний, если говорить о сфере IT.

Компании Apple, которая в целом имеет уникально хорошую репутацию, пришлось извиняться за глупейшие ошибки в навигационных картах. Полиция сообщала о случаях, когда приходилось спасать людей, заблудившихся из-за неправильных данных, блогеры глумились над тем, где оказались на картах Apple известные всем места. Главе Apple Тиму Куку пришлось признать, что компания напортачила, пообещать все исправить. Сделано это было практически молниеносно.

8 октября 2015 года «Яндекс» перезапустил сервис «Кинопоиск», но, как оказалось, сделал это неудачно. Пользователям не понравились изменения на сайте и его нестабильная работа. Шквал критики привел к тому, что уже 12 октября компания вернула старую версию сайта. Была уволена часть команды «Кинопоиска».

Для банка (и российского, и зарубежного) плохая репутация почти всегда равняется потере какого-то числа клиентов, поэтому руководство и акционеры банка стараются ситуацию не пускать на самотек. Пожалуй, в этой сфере мы почти совсем не отличаемся от зарубежных реалий.

…Банк «Тинькофф кредитные системы» попытался взыскать через суд проценты за пользование кредитом с предпринимателя из Воронежа Дмитрия Агаркова. По ходу дела выяснилось, что бизнесмен исправил кредитный договор, вписав в него мелким шрифтом дополнительные условия. Процент за пользование кредитными деньгами он установил в 0 %, а за каждое изменение условий обязал ТКС-Банк выплачивать миллионные штрафы. Банк, не ожидая подвоха, измененный договор не глядя подписал. Клиент решил взыскать с банка 24 млн руб. штрафов, банк стал грозить непокорному клиенту тюрьмой...

Но вдруг все изменилось: стороны помирились, свои претензии отозвали, банк даже выпустил для Агаркова специальную дебетовую карту. Эксперты прочили бизнесмену легкую победу в суде, ведь договор был полностью законен. Таким образом, жест доброй воли со стороны банка помог ему спасти репутацию, если уж не деньги.

Однако общая тенденция пока такова, что российские компании в целом реагируют на репутационные кризисы заторможенно и оказываются к ним не готовы. Сначала, судя по последним примерам, у руководства возникает предположение, что, может быть, «и так рассосется», что «это все журналисты нагнетают» и что можно «договориться, чтобы это прекратилось». И лишь потом (если не рассосалось и не прекратилось) компании приходится давать публичные объяснения или уточнять предыдущие заявления.

При этом бывает, что компании опровергают наличие проблем до последнего, даже если для этого им приходится лгать, что называется, в глаза.

Фронт без флангов

Репутационные риски многообразны, однако на основании примеров последних лет все же можно перечислить основные:

- операционные риски (аварии, качество продукции и услуг);
- коррупция, нарушения в сфере законодательства о госзакупках;
- мошенничество, невыполнение обязательств, нарушение бизнес-этики;
- финансовые проблемы, банкротство;
- хакерские атаки, утечка информации о клиентах;
- судебные разбирательства;
- нарушение законодательства или норм этики сотрудниками;
- трудовые споры;
- обвинения в инсайдерской торговле, манипулировании, отмывании денег;
- нарушение экологического законодательства;
- уклонение от уплаты налогов.

Какие из этих рисков чаще всего реализуются на Западе? По опросам Deloitte, это вопросы этики и культуры (integrity) организации, включая случаи мошенничества, коррупции, подкупа (55 %). На втором месте – киберриски и другие риски безопасности (45 %), третьем – риски, связанные с продуктами, услугами (43 %).

В России все несколько по-другому. Если проанализировать события последних лет, то на первом месте по частоте оказываются риски, связанные с мошенничеством, хищениями, нецелевым использованием бюджетных средств (35 %). На втором (около 25 %) – проблемы с качеством товаров и услуг. Далее идут риски нарушения законодательства (10 %), примерно по 5 % приходится на нарушение норм этики, финансовые риски, аварии.

Киберриски репутацию наших компаний пока затрагивали мало. Максимум компании признают, что их сервисы были недоступны из-за DDos атаки или мошенники украли деньги с нескольких кредитных карт. Однако ни разу мы не слышали публичных признаний, сколько данных потребителей было в итоге украдено. Добровольное раскрытие информации у нас в таких случаях пока не практикуется.

Зато риски, связанные с коррупцией, у нас реализуются заметно чаще, чем на Западе. При этом инициатором разоблачений тут является, как правило, само государство (иногда в лице самого президента, как было в случае с энергетическими компаниями в 2011 г.), обвинения в этих случаях подхватывают все без исключения СМИ.

Поскольку государство в России всесильно, то извинения, контраргументы и оправдания в этих случаях оказываются, как правило, уже бессмысленными.

На Западе последствия репутационных кризисов – снижение выручки, потеря стоимости бренда, регулятивные меры (штрафы), падение цены акций. По данным опросов Deloitte, в 41 % случаев кризис ведет к потере выручки. Столько же респондентов назвали главным последствием снижение стоимости бренда, 37 % указали последствия на разного рода действия регулирующих органов в отношении компании.

У нас за кризисами чаще всего следуют карательные действия правоохранительных или надзорных органов, нередко – смена собственника (как было в случае с «Уралкалием» после аварии и ареста ее руководителя). Российские же потребители, в отличие от западных, чаще всего оказываются более снисходительными к опростоволосившимся компаниям.

Есть в России много структур, которые больше зависят не от рынка, а от государства. Но даже и для них «доброе имя» все в большей степени имеет ценность.

Эти опасные соцсети

Распространение социальных медиа привело к тому, что бизнес, транслируя свои оценки, вынужден теперь напря- мую конкурировать с коллективным мнением потребителей в соцсетях.

Социальные сети могут молниеносно ввергать компании в репутационные кризисы – причем еще до того, как сами менеджеры компаний узнают о возникшей проблеме. В этой части ситуация в России мало чем отличается от общемировой.

Телеведущая Ксения Собчак в 2008 г. опубликовала историю о том, как пассажирам рейса Москва–Нью-Йорк удалось «ссадить» с борта пьяного пилота. Пост произвел настоящий фурор, его перепечатали СМИ, в том числе иностранные, обсуждали на радио и ТВ. Авиакомпании пришлось оправдываться: пилот был не пьян, а болен. Но негативное для компании общественное мнение по этому вопросу уже сложилось.

Сбербанку припоминают, как в соцсетях кто-то из его сотрудников пошутил: «Народный лайфхак: Если на стене мелом написать «Сбербанк», у стены образуется очередь из 30 пенсионерок». Шутка вызвала воз- мущение в сети, банку пришлось извиняться и объяснять, что это был «народный юмор» и что он совсем не против пенсионеров.

Для банка (и российского, и зарубежного) плохая репутация почти всегда равняется потере какого-то числа клиентов, поэтому руководство и акционеры банка стараются ситуацию не пускать на самотек. Пожалуй, в этой сфере мы почти совсем не отличаемся от зарубежных реалий

Несть числа таким примерам и на Западе. Вот недовольный собственник машины Maserati нанял группу молодых людей, чтобы они разнесли в пух и прах новенькое спортивное авто. Соответствующее видео приобрело в сети широкую популярность, и Maserati пришлось долго и упорно оправдываться.

Это наглядно показывает, как важно для компаний оперативно отслеживать соцсети и следить за поведением в них сотрудников. Скорость реакции на негатив может сократить или, напротив, умножить репутационный ущерб. Наличие правил поведения в соцсетях помогает предотвратить утечку негативной информации и повысить ответственность сотрудников за свои действия.

Глобальные компании идут по пути создания ситуационных центров, с помощью которых ведется постоянный мониторинг важных сообщений в социальных сетях. Например, в MasterCard соцсети постоянно отслеживают четыре сотрудника. Перед запуском новых продуктов проводится целенаправленный мониторинг десятков тысяч постов и комментариев.

Некоторые «передовики» утверждают, что научились противостоять волнам негатива и даже использовать их в собственных интересах. Так, производитель электромобилей Tesla Motors столкнулся с серией сообщений о возгораниях электромобилей. Однако с помощью тех же соцсетей компании, по ее утверждению, удалось стабилизировать ситуацию и снять опасения потребителей. «Без социальных сетей нам бы не удалось исправить это искаженное восприятие», – сказал на конференции для инвесторов глава компании.

Многие крупные российские компании также поставили соцсети на службу собственному имиджу и ведут постоянный и детальный мониторинг «ВКонтакте», Facebook, Twitter. В своих аккаунтах они общаются с пользователями, выкладывают новости, оперативно отвечают на претензии и «горячие вопросы» следуя при этом жестким правилам.

Понятие деловой репутации в российской деловой практике

Деловая репутация может оцениваться как качественными, так и количественными показателями. В качестве примера количественного показателя можно назвать стоимостную оценку деловой репутации, используемую в российской экономической практике при бухгалтерском учёте нематериальных активов: стоимость деловой репутации определяется как разница между текущей рыночной ценой, предлагаемой продавцу (владельцу) актива при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и стоимостью всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения), т. н. Гудвилл (понятие используемое в зарубежной деловой практике).

Преимущества активной обороны

В эпоху массовых социальных коммуникаций и глобализации репутационный риск может возникнуть ниоткуда, как черт из табакерки, и развиваться молниеносно.

Поэтому, во-первых, важна скорость получения информации и реакции на нее, иначе информационную повестку будут определять другие. Во-вторых, важно помнить о сигналах, которые в случае кризиса необходимо коммуницировать вовне:

- озабоченность: «видимо, что-то пошло не так, мы сожалеем и озабочены»;
- все под контролем: «руководство все держит под контролем, взаимодействует с властями»;
- решимость: «мы исправим ситуацию, предпримем необходимые шаги, это не повторится».

Показательна недавняя история с инвалидом-колясочником, которую сотрудники «Аэрофлота» не пустили на рейс. Модель Светлана Нигматуллина, которая возвращалась в Калининград с московской Недели высокой моды, провела шесть часов в московском аэропорту из-за того, что ее коляска была признана слишком тяжелой. В результате домой она все-таки улетела, но на другом рейсе, и потом решала вопрос с поездкой из Калининграда до родного города, так как встречавшие ее уже уехали из аэропорта.

После того как эта история была обнародована, руководство «Аэрофлота» связалось с ней, принесло личные извинения и пригласило на заседание общественного совета, чтобы обсудить, как улучшить сервис для маломобильных пассажиров.

В некоторых случаях компаниям удается даже полностью взять на себя инициативу. Например, эксперты позитивно оценили действия Siemens AG в коррупционном строительном скандале в Бразилии. Компания сама обнаружила признаки нарушений, сообщила об этом властям и активно сотрудничала со следствием.

В каждом кризисе обычно есть возможность для успешного выхода из него, если его искать.

Еще один важный элемент защиты – обратная связь, позволяющая оперативно оценивать эффективность предпринимаемых в кризисной ситуации информационных шагов, КПД пресс-релизов и заявлений компаний.

Иногда первое ощущение, что кризис миновал и можно вздохнуть с облегчением, оказывается обманчивым. То, как компания на практике реагирует на критику, компенсирует убытки или отвечает на жалобы клиентов, может быть поводом для второй волны негатива, проблема может

неожиданно вновь разрастись. Поэтому не стоит торопиться закрывать тему и прекращать мониторинг ситуации.
Полезны бывают и отвлекающие маневры. Например, хорошие информационные поводы: получение наград, спонсорские контракты, интервью руководства.
Однако следует всегда помнить, что ситуация может развиваться и по наихудшему сценарию.
Потенциальный масштаб вызовов можно проанализировать на примере киностудии Sony Pictures (владеет брендами Columbia Pictures, MetroGoldwyn-Mayer), которая подверглась в 2014 г. хакерской атаке. Самое первое публичное сообщение Sony Pictures об атаке было успокаивающим: «Мы ведем расследование одной IT-проблемы».
Проблема, однако, оказалась серьезной. Хакеры раскидали по Сети ворохи украденной информации. Стала достоянием гласности внутренняя переписка руководителей студии, финансовая отчетность, коммерческие секреты, график выхода лент – в общей сложности до 100 терабайт информации.
Среди появившихся в свободном доступе данных были телефонные номера более чем 47 тыс. человек, информация о зарплате о более чем 15 тыс. нынешних и бывших сотрудников компании. Оказались украдены 5 фильмов, включая один еще не вышедший в прокат.
Многие СМИ воспользовались утечкой данных Sony Pictures и опубликовали фрагменты внутренней переписки, в том числе те, где обсуждались такие кинозвезды, как Анджелина Джоли, Леонардо Ди Каприо и другие.
Сопредседатель совета директоров компании Эми Паскаль и продюсер Скотт Рудин вынуждены были принести извинения президенту США Обаме за шутки, допущенные ими в личной переписке. В своих письмах они, в частности, шутили о том, какие фильмы могли бы понравиться президенту и приводили в пример картины, главные роли в которых играли чернокожие актеры. С. Рудин извинился перед актрисой Анджелиной Джоли за то, что назвал ее «испорченным ребенком».
Оказалась нарушена работа 75 % серверов компании, были стерты важные данные, на полное восстановление работоспособности систем потребовалось несколько недель. Пришлось разбираться с сотрудниками, данные которых были скомпрометированы.
Sony Pictures, чтобы положить конец использованию в сети информации, полученной в результате кибератак, наняла адвоката и написала грозные предупреждения крупнейшим СМИ. Но эти шаги оказались запоздалыми и только вызвали еще одну волну язвительных комментариев со стороны журналистов.
Из-за угроз хакеров Sony Pictures решила отменить массовый показ фильма «Интервью» (The Interview), в котором рассказывается о попытке покушения на северокорейского лидера. За это решение она подверглась публичной критике со стороны самого президента США, звезд Голливуда и многих политиков. Ведь получилось, что компания пошла на поводу у террористов. Руководству Sony Pictures пришлось отвечать на критику Обамы и оправдываться.
Как выяснилось, ряд своих действий Sony Pictures в спешке толком просто не объяснила. Так, сообщение об отмене показа ленты в крупных сетях все восприняли как полную капитуляцию компании (хотя Sony Pictures, как потом выяснилось, уже вела активные переговоры о прокате «Интервью» через интернет-кинотеатры).
На Западе эксперты говорят, что компании не должны бояться раскрывать информацию о хакерских атаках. Напротив, нужно ясно и оперативно заявлять о своей позиции в отношении интернет-преступников и защиты данных сотрудников, просить помощи у государства и т. д.
Компании активно озабочены укреплением электронной защиты. Это правильно, но эксперты по безопасности, указывая на уроки истории с Sony, рекомендуют менеджерам вообще не пользоваться электронной почтой для обсуждения конфликтных или личных тем, говорить обо всем этом с глазу на глаз.
Уязвимость крупных бизнес-структур иногда связана также с чрезмерной сложностью и устареванием внутренних электронных систем. Здесь рецептом может быть разумное упрощение этих систем и их модернизация.

Еще один вывод: в компаниях должна действовать система уничтожения ненужной информации. «Лишние» электронные письма, чаты – все это дополнительный риск, показывает история с Sony.

Хорошая репутация – лучшая защита

Помогает защититься от рисков хорошая репутация. По всем опросам, потребители, акционеры не очень верят позитивной информации про компании, которым они не доверяют, и наоборот.

Доверие к британской компании BP было поколеблено еще до масштабной аварии в Мексиканском заливе, и катастрофа подтвердила опасения, что компания не уделяет должного внимания вопросам безопасности. С другой стороны, в случае с Apple доверие к бренду позволяет относительно легко минимизировать возникающие угрозы.

Именно поэтому эксперты настоятельно рекомендуют регулярно оценивать текущий уровень репутации компании, в том числе со стороны. И делать из этого выводы.

К репутационным кризисам надо также готовиться. Во-первых, выявлять возможные угрозы и уязвимости, в том числе в контексте отрасли и с учетом опыта конкурентов. Учитывать репутационные факторы при принятии тех или иных важных управленческих решений, в том числе в сфере безопасности.

Например, в США одной из тенденций является ужесточение регулирования глобальных банков, и ряд крупных кредитных организаций стали больше уделять внимания превентивным шагам. Действуя на опережение, J.P. Morgan & Chase Co. выпустила 90-страничный документ «Как мы делаем бизнес».

Компании нужно иметь под рукой подготовленных специалистов, которые смогут выехать на место, принимать быстрые решения, наладить коммуникации и внушать доверие.

Самое важное – оперативный и постоянный мониторинг информационного пространства и других угроз. Чем скорее конкретный риск будет выявлен, тем больше шансов на успешное разрешение кризиса.

Чтобы готовить менеджеров к новым угрозам, PwC выпустила недавно специальную деловую игру Game of Threats, которая позволяет осознать быстроту и сложность событий в случае взлома информационной системы компании. Цель – научить руководителей действовать быстро и адекватно, предотвращая развитие ситуации по наихудшему сценарию. Участники игры могут меняться ролями, чтобы лучше понимать психологию и мотивацию хакеров.

Бизнес увеличивает инвестиции в механизмы управления репутационными рисками, свидетельствует опрос Forbes Insights для Deloitte.

Более половины (57 %) из опрошенных 300 глобальных компаний вкладываются с этой целью в развитие технологий (аналитика, инструменты мониторинга прессы и бренда). Они также работают над улучшением своих возможностей сфере кризис-менеджмента и планирования сценариев. Правда, треть (36 %) компаний сказали, что пока не занимаются разработкой сценариев из серии «что если…».

Тут придется признать, что есть риски, к которым практически невозможно подготовиться. Например, к событиям, которые находятся все зоны контроля конкретной компании: к возникновению проблем у поставщиков (как в случае с европейскими модными домами, которые оказались вынуждены оправдываться из-за обрушения фабрики одежды в Бангладеш), или к природным катастрофам, атакам конкурентов. Есть примеры непредсказуемых действий работников (как в случае с пилотом разбившегося самолета Germanwings или нерадивым трейдером Societe Generale).

Знай своего клиента

Важным и в финансовой (где действуют специальные требования в сфере ПОД/ФТ), и в нефинансовой сфере является постоянная проверка контрагентов. Не является ли компания однодневкой (что может быть чревато налоговыми проблемами)? Кем являются конечные бенефициары (не воз- никает ли коррупционных рисков)? Нет ли аффилированности с компаниями и гражданами, находящимися в зоне риска (нет ли угрозы, что компания-партнер может быть вовлечена в операции по отмыванию денег)?

Для ответов на эти вопросы компании и банки используют такие системы, как СПАРК, X-Compliance, данные D&B (если речь идет о зарубежных партнерах). В каждой из этих систем есть инструментарий, включая рейтинги и скоринги, сервисы для скрининга и мониторинга, которые позволяют давать конкретные ответы на поставленные вопросы.
Проверка контрагентов – это как раз сфера ответственности служб безопасности. Однако, как показывает практика общения со специалистами в этой сфере, они часто игнорируют мониторинг неструктурированных источников информации, в первую очередь медиа.
Системы медиамониторинга, такие как СКАН, позволяют автоматизировать отслеживание негатива сразу по всему кругу источников и всему интересующему списку компаний. Причем в число этих источников входят и тысячи СМИ, и десятки тысяч сайтов, и база данных решений арбитражных судов и т. д. Чтобы не утонуть в море публикаций, специалист по безопасности бизнеса может настроить фильтр, допустим, только по темам («мошенничество», «коррупция») или только на негатив.
Недавно в нашей практике был случай, когда компания узнала об обыске в офисе своего крупного партнера из мониторинга новостей в тот самый день, когда намечалось подписание с этим партнером крупного контракта.
В России все больше компаний приходят к осознанию, что успешность их бизнеса в огромной степени зависит от лояльных потребителей, надежных партнеров, хорошего бренда, позитивного (или хотя бы никакого) информационного фона. Все эти компоненты требуют постоянного, практически ежедневного контроля: репутация создается годами, а потерять ее можно за один день.

2. Репутация компании как работодателя. Активная социальная позиция топ менеджмента. Фейки. Борьба с фейками и работа по разрушению негативных мифов про организацию.

Репутация организации – это коллективное мнение лиц, непосредственно взаимодействующих с компанией: поставщиков, клиентов, сотрудников, инвесторов, представителей контролирующих органов. В экономической науке есть понятие «goodwill» – актив, отражающий реноме компании на рынке. На размер этого актива напрямую влияет состояние деловой репутации.

Мы привыкли к тому, что мнение субъективно. Но репутация нарабатывается годами, и со временем у причастных к компании лиц появляется все больше аргументированных причин для положительного или отрицательного отношения к ней. Мнения формируются на основе как личного опыта взаимодействия, так и экспертной оценки экономической, социальной, экологической сторон деятельности компании. Соответственно, такие мнения выглядят объективнее, поскольку основаны на фактах.

Сталкиваясь с эффективным управлением, финансовой прозрачностью, честностью, желанием пойти навстречу, инвестор или клиент проникаются доверием к компании. Напротив, несоблюдение условий договоров, ложь, низкий уровень сервиса, финансовая безграмотность вызывают негативное отношение.

Деловая репутация – очень ценный нематериальный актив, стоимость которого называют репутационным капиталом. В бухгалтерском учете его рассчитывают как разницу между ценой, которую новый владелец должен заплатить при покупке предприятия, и суммарной стоимостью всех активов и обязательств, рассчитанной по балансу. Репутационный капитал может составлять существенную часть всех активов. Например, в стоимости компании Coca-Cola за 2021 год он равен 31%.

Как деловая репутация предприятия влияет на состояние бизнеса

Положительная деловая репутация не только увеличивает стоимость компании, но и повышает прибыльность. За рубежом рейтинг компании принято обозначать звездами. Специалисты Apex

Global Learning провели исследование, в ходе которого выявили, что каждая звезда увеличивает объем выручки в среднем на 5–9 %.

Компаниям с положительной деловой репутацией значительно легче:

1. Расширять рынки и находить новых партнеров, налаживать сотрудничество. Хорошая репутация способствует доверию.
2. Заключать партнерские соглашения на длительные сроки.
3. Продвигать новые продукты на рынке. Потребители, испытывающие доверие к бренду, с удовольствием приобретают новинки.
4. Удерживать клиентов. Получив положительный опыт взаимодействия с компанией, большинство клиентов становятся постоянными.
5. Мотивировать персонал, привлекать и удерживать лучших специалистов. У компаний с достойным уровнем прибыли широкие возможности для поощрения сотрудников. Постоянное расширение рынков дает возможность сотрудникам участвовать в интересных проектах.
6. Взаимодействовать с контролирующими органами. Положительная репутация дает кредит доверия.

Чем хуже репутация, тем меньше у компании окно возможностей.

Улучшение деловой репутации

Чтобы потом не пришлось прилагать титанические усилия для восстановления деловой репутации, о ней следует беспокоиться с самого начала – лучшего всего с момента основания предприятия. Из чего складывается репутация компании? Эксперты выделяют основные составляющие:

- качество продукции или услуг;
- финансово-экономические показатели;
- компетентность и корректное поведение персонала;
- партнерские отношения;
- репутация руководителей;
- социальная ответственность;
- эмоциональная привлекательность компании.

Чтобы оценить положение вашей компании – рассмотрите подробно каждый пункт, выявите недостатки и разработайте план мероприятий по их устранению. Для улучшения репутации важно повлиять на мнение лиц, непосредственно взаимодействующих с компанией. Их приоритеты зависят от специфики взаимоотношений с вашим брендом. Чтобы удобнее было находить общий язык, всех заинтересованных лиц и организации лучше разделить на 4 целевые группы:

1. **Нормативная**

К этой группе относятся те, кто устанавливает правила функционирования компании, имеет возможность ограничить ее деятельность или, наоборот, стимулировать: государственные контролирующие органы, акционеры.

2. **Функциональная**

В первую очередь это персонал, а также поставщики, сервисные организации и все те, кто обеспечивает работу фирмы.

3. **Диффузная**

К ней относятся СМИ и общественные организации – например, экоактивисты или общества защиты животных.

4. **Потребительская**

Это клиенты и потенциальные покупатели.

С каждой группой нужно работать отдельно. Варианты разные: путем личного общения, глубинных интервью, анкетирования, фокус-групп. Соберите информацию о том, что, по мнению респондентов, требуется изменить в деятельности или организационной структуре

компании. После анализа полученных данных разработайте меры по улучшению репутации. Компания всегда должна быть открыта к диалогу с представителями целевых групп.

Имидж компании

Существует еще одно понятие, имеющее отношение к репутации, – имидж фирмы. Это субъективное мнение о компании, которое складывается у потребителей на основе данных из СМИ, рекламы, заметок в социальных сетях, отзывов в интернете. При формировании имиджа экспертные оценки учитываются редко, гораздо большее значение имеет эмоциональная составляющая.

Поскольку в формировании имиджа большую роль играют именно эмоции, он легко изменяется в ту или иную сторону. Чтобы создать положительный образ, организации сотрудничают со СМИ, блогерами, ведут страницы в социальных сетях. Существует два вида имиджа: внутренний и внешний.

Внутренний имидж включает:

1. Личный бренд первого лица или бренд самой компании. Яркий пример – Стив Джобс, долгое время олицетворявший Apple. Даже когда его не стало, руководство компании постаралось увековечить память о ее основателе. Однако многие крупные корпорации предпочитают все же делать акцент на бренде компании. Мало кто интересуется руководством McDonald's, но стиль компании узнаваем во всем мире.
2. Имидж персонала. Компетентность и вежливость сотрудников в форме компании оставляют очень приятное впечатление. Стиль одежды и поведения должен соответствовать специфике бизнеса.
3. Корпоративная культура. Важны социальные гарантии, сплоченность, атмосфера взаимовыручки в коллективе.

Формирующими факторами внешнего имиджа являются:

- Репутация продукта, основанная на его качестве. Примерами отличных достижений в этой области могут быть Apple или Sony.
- Визуальное оформление продукта. Хищный «прищур» автомобилей Hyundai ни с чем не спутаешь.
- Уважение к потребителю.
- Социальная активность. Все успешные игроки рынка являются спонсорами спортивных мероприятий или занимаются благотворительностью.
- Уважение к партнерам и конкурентам.

Создание позитивного имиджа подразумевает постоянную комплексную работу над всеми перечисленными факторами. Необходимо держать руку на пульсе, отслеживая изменения в общественном сознании, проверяя соответствие характеристик товара тенденциям моды и технического прогресса.

Управление имиджем и репутацией

Репутация и имидж – две стороны одной медали. Сложно как наработать положительную деловую репутацию, так и исправить ее после какого-либо инцидента. Зато хорошая репутация позволяет легко создать положительный имидж, а при необходимости – изменить его. Проблемы с имиджем исправить значительно легче, чем убрать пятно на репутации. Ущерб имиджу или деловой репутации компании может быть нанесен с двух сторон:

● изнутри – в результате просчетов сотрудников, неверной стратегии управления;
● снаружи – вследствие действий клиентов, ошибок партнеров, происков конкурентов.

Каждый случай по-своему уникален, но существуют и универсальные варианты реакции на угрозы репутации:

1. Не нужно лгать. Если компания виновата – лучше публично признать вину и постараться загладить ошибку, компенсировать ущерб пострадавшим.

2. После признания вины желательно отвлечь внимание общественности на другую проблему. Можно создать яркий позитивный инфоповод.
3. Если в результате репутационных потерь утрачено доверие к продукту – есть несколько способов его вернуть. Например, организовать скидки, распродажи, позаботиться об освещении положительного события в СМИ.

Зачастую источником репутационных рисков служит интернет. Основные варианты угроз деловой репутации:

- неосторожное поведение сотрудников, которые в социальных сетях или на форумах поделились информацией, не предназначенной для посторонних;
- отзывы недовольных клиентов;
- кампания черного пиара, развязанная конкурентами.

Чтобы своевременно обнаружить угрозу и на нее среагировать, необходимо постоянно анализировать контент в Сети на предмет упоминаний о вашей компании. При обнаружении негативных отзывов или статей в топе выдачи обычно поступают следующим образом:
1. Проверяют, соответствует ли информация действительности и есть ли вина компании.
2. Если вина компании подтвердилась – связываются с клиентом, улаживают недоразумение, компенсируют ущерб.
3. Если информация не подтвердилась, принимают меры для ее удаления: заказывают обзоры блогерам или мотивируют клиентов на публикацию положительных отзывов. В результате негативные публикации исчезают из топа поисковой выдачи.

3. Направленность на социальную политику компании. Следование повестке. Ассортимент продукции и услуг. Инновации и затраты на их реализацию.

Рыночная экономика неизбежно связана с дифференциацией доходов населения, усилением неравенства, с проблемой бедности. Поэтому необходима социально ориентированная экономика, ставящая на первое *место* не темпы экономического роста, а рост благосостояния нации, создание равных стартовых возможностей для всех граждан страны. В этом случае требуется активное вмешательство государства, выработка эффективной социальной политики, которая должна быть направлена на *регулирование* отношений основных элементов социальной структуры общества, на согласование долгосрочных интересов социальных групп как друг с другом, так и с обществом в целом.

Социальная политика изначально сформировавшись для регулирования социальных отношений в рамках капиталистической системы, для поддержки членов общества, неспособных самостоятельно обеспечить себе источник приемлемого существования. Практически социальная политика *по* своему содержанию приравнивалась к общественному вспомоществованию.

На современном этапе происходят серьезные изменения как в содержании социальной политики, так и в расширении объектов ее влияния. Ее действие уже не ограничивается отдельными категориями населения (трудящимися, нетрудоспособными).

В качестве прямого объекта влияния социальной политики начинают выступать жизненные условия почти всех демографических и социальных категорий. Социальная политика вышла за пределы корректировки негативных последствий экономического развития. Она сосредоточивается на профилактике и позитивном совершенствовании экономической системы. Значительное *место* занимает не только перераспределение доходов, но и реализация новых направлений обеспечения населения социальными услугами, регулирования занятости, заработной платы и т.д. (рис. 12.3).

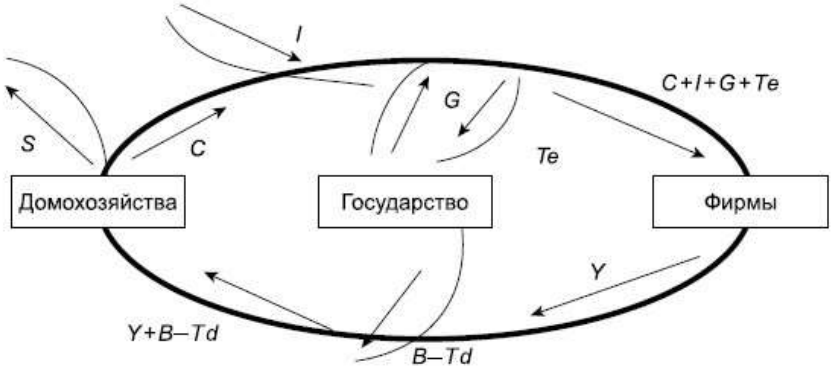


Рис. 12.3. Модель перераспределения доходов

В данной модели:

1. C - расходы домохозяйств на потребление;
2. S - сбережения домохозяйств;
3. I - инвестиции;
4. G - государственные расходы;
5. T_e - косвенные налоги;
6. T_d - прямые налоги;
7. Y - национальный доход;
8. B - трансферты.

Иными словами, с помощью социальной политики государство стремится воздействовать на поведение домохозяйств в качестве, продавцов рабочей силы, потребителей, агентов сбережений и т.д. Особенностью социальной политики является жесткая взаимосвязь отдельных ее направлений.

Среди основных направлений современной социальной политики можно выделить следующие (рис. 12.4).



Рис. 12.4. Основные направления социальной политики

Экономически активное население и социальная политика

Важнейшее направление социальной политики рассчитано на экономически активное население, которое получает трудовое вознаграждение в виде заработной платы. Социальная

политика в данном случае способствует созданию нормальных условий для оптимального использования труда на производстве, предотвращению вырождения и деградации работников. Этот аспект социальной политики проявляется в установлении минимальной заработной платы во всей экономике и определении основных параметров оплаты труда на государственных предприятиях (политика заработной платы). Задачами социальной политики также являются поддержание уровня и структуры занятости (политика занятости), законодательное *определение* условий труда на производстве и его охраны и т.п. Таким образом, социальная политика активно участвует в формировании источников удовлетворения потребностей работников.

Социальное обеспечение и социальная защита

Следующее направление социальной политики - это прямая *поддержка* доходов населения через систему социального обеспечения. Государство непосредственно определяет денежные доходы нетрудоспособного населения, формирует их и предоставляет гражданам путем проведения социальной политики в результате перераспределения доходов общества. Таким образом уменьшаются масштабы социального неравенства, порождаемого при первичном распределении доходов, а также формируются финансовые средства, предназначенные для социальной защиты населения.

Социальная защита населения включает систему мер, защищающих любого гражданина страны от экономической и социальной деградации не только в результате безработицы, но и при потере или резком сокращении доходов, в случае болезни, рождения ребенка, производственной травмы, инвалидности, при наступлении старости и т.д. , а также учитывается необходимость предоставления медицинских услуг и пособий семьям с детьми.

Доля и *абсолютные размеры* расходов на социальную защиту зависят от возможностей экономики и социально-политической системы страны (табл. 12.2). Так, доля средств, расходуемых на социальную защиту, в ВВП в США - 13,8%, Японии - 12%, Великобритании - 20,5%, Франции - 29,4%, ФРГ - 24,3%, Швеции - 33%.

Важным вопросом является источник финансирования социальных программ. В централизованной хозяйственной системе единственным гарантом выступает государство. В странах с развитой рыночной экономикой сложилась трехсторонняя система, в которой участвуют государство, работодатель и получатель этих средств.

Таблица 12.2. Распределение поступлений на социальные нужды по источникам финансирования в середине 80-х годов (в % к общей сумме поступлений)

Страна	**Потенциальный получатель**	**Работодатели**	**Государство**	**Прочие источники**
США	22,6	34,3	23,6	19,5
Франция	21,5	50,4	21,4	6,7
Швеция	1,0	43,8	19,6	35,6
Великобритания	17,9	23,9	49,8	8,4

Каждая страна осуществляет социальную политику *по*-разному. В США всемерно поощряется предпринимательская *активность*. Это считается эффективней, чем увеличение выплат из госбюджета, приводящих к росту желающих их получить. Однако для уменьшения социальной напряженности малообеспеченным группам населения гарантируется приемлемый уровень жизни. В США существуют две формы социального обеспечения: государственная и частная. Государство отвечает за поддержание минимального уровня помощи, за ее высокую доступность.

Социальная помощь, как правило, осуществляется *по* трем основным каналам: государственному социальному страхованию, государственному вспомоществованию, частной системе социального страхования. Основная часть выплат государственного социального страхования идет на пенсии *по* старости, инвалидности, на случай смерти кормильца, на медицинскую помощь.

Государственное вспомоществование осуществляется *по* следующим направлениям:

- программы специальной помощи в денежной форме престарелым, инвалидам, слепым, нуждающимся семьям с детьми;
- пособия в натуральной форме: продовольственные талоны, школьные завтраки и обеды, специальное питание для беременных и матерей с детьми, продовольствие престарелым, медицинское обслуживание, жилищное пособие, ссуды студентам.

Как видно из рис. 12.5, отличительной чертой государственного социального обеспечения является то, что основу его финансирования образуют поступления в государственный бюджет.

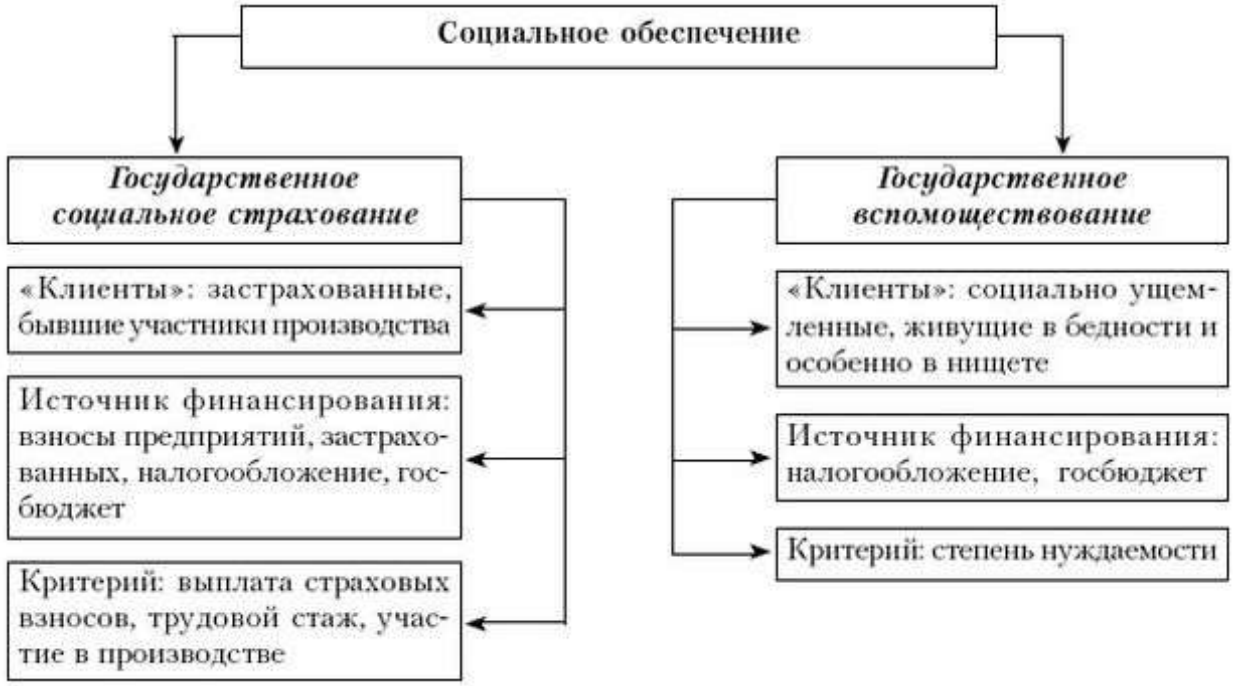


Рис. 12.5. Система государственного социального обеспечения

Социальное страхование служит не только гарантией поддержания определенного уровня жизни при прекращении трудовой деятельности, но и создает уверенность в завтрашнем дне, поддерживает социальную *стабильность*.

Система государственного вспомоществования призвана прямо в какой-то степени нейтрализовать проблему неравенства, ведь речь идет о неработающих инвалидах с детства, пенсионерах, получающих минимальную пенсию *по* старости, безработных, многодетных семьях.

Широко распространены системы частного социального страхования *по* болезни. Например, система "Голубой крест" в США. Великобритания и Скандинавские страны ушли дальше. В Великобритании существует *программа* социального обеспечения "от колыбели до могилы", *по* которой предоставляется семье помощь при рождении ребенка, регулярные пособия, выплачиваемые при наступлении совершеннолетия; в течение всей жизни предоставляется практически бесплатная медицинская помощь. Граждане *по* этой программе получают денежное пособие в случае безработицы, болезни, ухода на пенсию, похорон.

Социальная политика государства не ограничивается формированием денежных доходов нетрудоспособных. На государство возлагается ответственность за обеспечение доступа к социальным услугам всех слоев населения. В этой сфере проявляется специфика потребностей, которые государство призвано удовлетворять. Это потребности в общем и специальном образовании, медицинском обслуживании, жилье и т.д. Эти потребности связаны с обеспечением качества жизни человека. Основу потребления такого рода составляет прямое предоставление услуг потребителю вне связи с его денежным доходом. Необходимо учесть, что система социального обеспечения, как инструмент социальной политики, предоставляет

социальные пособия и услуги в минимальных рамках. Всякая возможность выхода за эти рамки, потребление социальных услуг с относительно более высокими количественными и качественными характеристиками определяется величиной индивидуального дохода, реализуемого на рынке социальных услуг.
Российское государство должно создать своим гражданам условия для достойной жизни. Это потребует изменения существующей схемы финансирования социальной политики, где главенствует остаточный принцип. Тесная увязка уровня социальной поддержки населения с состоянием государственных финансов приводит к тому, что размеры многих социальных пособий не соответствуют прожиточному минимуму населения. Например, в 1999 г. минимальные размеры пенсий, в т.ч. детям-инвалидам (2 долл.), ежемесячное пособие на ребенка (3 долл.) составляют незначительную часть прожиточного минимума. Понятие минимальной заработной платы вообще утратило всякий смысл.
Сложность и противоречивость человеческого бытия во многом определяются в современном мире достижениями национальной экономики в области социальной политики.

4. Кадровая политика. Корпоративная социальная ответственность.

Кадровая политика является важным элементом деятельности любой организации. При этом следует отметить, что действующее законодательство не содержит определения кадровой политики организации. Опираясь на различные исследования, определим цели, задачи и основные элементы кадровой политики.
Кадровая политика – это совокупность принципов, методов, средств и форм воздействия на интересы, поведение и деятельность работников для достижения целей, стоящих перед компанией, в которых они заняты[1].
Кадровая политика организации – это система взглядов, требований, норм, принципов, ограничений, определяющих основные направления, формы, методы работы с персоналом[2].
Целью кадровой политики как системы управления персоналом являются достижение, сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала компании, создание высокопроизводительного коллектива, позволяющего достигать наиболее высоких конечных результатов деятельности организации.
Для того чтобы обеспечить эффективную работу организации, необходимо, чтобы персонал был
- компетентен,
- работоспособен и
- надежен.

Повышение качества товаров, работ, услуг в современных рыночных условиях возможно при наличии в организациях высококвалифицированных работников. Высококвалифицированный персонал – залог успеха любой компании. Именно от квалификации кадров, их профессиональной компетентности зависит прибыльность предприятия. Однако эффективность деятельности в значительной мере обусловливается личностными качествами работников, их характерологическими особенностями, что оказывает существенное влияние на устанавливающиеся межличностные связи в производственном коллективе.
Кадровая политика организации тесно связана с производственной и управленческой политикой, которую проводит руководство. Она реализуется через систему работы с персоналом, а именно – через конкретные меры по управлению сотрудниками: кадровое планирование, рекрутинг (подбор) и расстановка работников, формирование кадрового резерва, организация повседневной работы, оценка работы каждого сотрудника в отдельности и полностью отделов (департаментов, служб), мотивация и стимулирование персонала, обучение и профессиональное развитие (повышение квалификации) сотрудников.
Объектами кадровой политики являются:
- планирование персонала;

- поддержание занятости;
- организация обучения;
- стиль, методы руководства;
- стимулирование;
- решение социальных проблем;
- обмен информацией и т.д.

Согласно ст. 196 Трудового кодекса РФ работодатель сам определяет необходимость профессиональной подготовки и переподготовки кадров для собственных нужд.

Отметим, что профессиональная подготовка, переподготовка, повышение квалификации работников и их обучение могут проводиться как в самой организации, так и в других образовательных учреждениях. Согласно ст. 196 Трудового кодекса РФ работодатель обязан создавать работникам необходимые условия для совмещения труда с обучением. Кроме того, законодательными и иными нормативными актами на работодателя возлагается обязанность повышать квалификацию работников, если высокий профессионализм является непременным требованием к осуществлению трудовой деятельности по занимаемым ими должностям (например, повышение квалификации государственных служащих).

Любая компания должна иметь концепцию кадровой политики, которая разрабатывается учредителями, собственниками, высшим руководством, кадровыми департаментами на основе анализа структуры персонала, прогнозов развития производства, состояния рынка труда.

Иногда эта работа проводится с помощью специальных консалтинговых компаний. Хотя оплата подобных услуг весьма высока, но отдача, как показывают исследования, заметно превышает затраты.

Элементами концепции кадровой политики являются:
- цели и основные направления работы с кадрами;
- функции кадровых служб;
- принципы оплаты труда и стимулирования;
- система социальных гарантий;
- механизм взаимодействия с профсоюзами и заключение коллективных договоров;

Формулирование кадровой политики компании осуществляется под влиянием ряда факторов, которые можно разделить на внутренние и внешние.

Внешние факторы: национальное трудовое законодательство, взаимоотношение с отраслевыми профсоюзами, экономическая конъюнктура, перспективы развития рынка труда.

Внутренние факторы: структура и цели организации, применяемые технологии, территориальное размещение фирмы, отношения и морально-психологический климат в коллективе, господствующая организационная структура.

Выделяют несколько подходов к формированию кадровой политики:
- с позиции инструкций, технических регламентаций и т.п. (в крупных фирмах);
- с позиции трудового коллектива;
- с позиции компромисса между всеми участниками.

В крупных компаниях кадровая политика и ее важнейшие направления обычно официально объявляются и фиксируются в общекорпоративных документах - меморандумах, инструкциях и т.д. В небольших фирмах она, как правило, специально не разрабатывается, а существует как система неофициальных установок владельцев.

Основными функциями кадровой политики являются:
- обоснованность методологических принципов работы с персоналом;
- определение общих требований к персоналу и расходам на него;
- выработка позиций по отдельным направлениям работы с людьми (привлечение, перемещение, оценка, увольнение, разрешение трудовых конфликтов, стимулирование, налаживание социального партнерства, адаптация, обучение, развитие и т.д.);
- информационная поддержка управления человеческими ресурсами;
- контроль персонала.

При этом решаются следующие конкретные задачи:
1. Определение общей стратегии, целей управления персоналом, формирование идеологии и принципов кадровой работы. *Построение системы мотивации в организации*. Идеология кадровой работы может быть отражена в виде документа, содержащего этические нормы в работе с кадрами организации и реализовываться в повседневной работе всеми руководителями структурных подразделений организации, включая руководителя организации. По мере развития организации и изменения внешних условий идеология кадровой работы может уточняться.
2. Планирование потребности организации в персонале с учетом существующего кадрового состава. Планирование осуществляется с учетом факторов, влияющих на потребность в персонале (стратегия развития организации, количество производимой продукции, применяемые технологии, динамика рабочих мест и так далее).
3. Привлечение, отбор и руководство персоналом. Для этого необходимо разработать критерии отбора персонала и оптимизировать соотношение внутреннего (перемещения внутри организации) и внешнего (прием новых сотрудников) привлечения персонала. Для организации руководства персоналом рекомендуется разработать должностные инструкции и определить содержание работ на каждом рабочем месте, разработать четкую систему оплаты труда, осуществлять планирование и контроль за работой персонала.
4. Повышение квалификации персонала и его переподготовка. Для этого рекомендуется определить формы обучения работников при повышении квалификации (с помощью работников структурного подразделения организации, отвечающего за работу с кадрами, или в соответствующем образовательном заведении, с отрывом или без отрыва от производства и так далее).
5. Построение и организация рабочего процесса, в том числе определение рабочих мест, условий труда, содержания и последовательности выполнения работ и другое.
В различных организациях существуют разные типы кадровой политики, но их можно сгруппировать по двум принципам.
Первый принцип свидетельствует о степени реализации в деятельности организации положений кадровой политики, на основе которых осуществляется непосредственное управленческое воздействие при работе с кадрами. В соответствии с данным принципом можно выделить следующие типы кадровой политики: *активная/пассивная, превентивная/реактивная*.
Второй принцип показывает, что руководство ориентируется на внутренние или внешние источники набора кадров и демонстрирует степень открытости организации по отношению к внешней среде. Здесь выделяют два типа кадровой политики: *открытая* и *закрытая*. Кратко охарактеризуем указанные типы кадровой политики[3].
Пассивная *кадровая политика*. При таком типе политики возникает ситуация, в которой руководство организации не имеет выраженной программы действий в отношении своего персонала, а кадровая работа сводится к ликвидации негативных последствий воздействия на компанию. Для такой организации характерно отсутствие прогноза кадровых потребностей, средств деловой оценки работников, системы диагностики мотивации персонала. Руководство, проводящее подобную кадровую политику, работает в режиме экстренного реагирования на возникающие конфликтные ситуации, которые стремится погасить любыми средствами, часто не пытаясь понять причины их возникновения и возможные последствия.
Реактивная *кадровая политика*. Руководство организации, избравшее данный тип кадровой политики, стремится контролировать факторы, свидетельствующие о возникновении негативных ситуаций в отношениях с кадрами. Службы кадров в таких организациях, как правило, обладают средствами для выявления подобных ситуаций и принятия экстренных мер. Минусом такой политики является недостаточная прогнозируемость возникновения кадровых проблем в среднесрочной перспективе деятельности компании.

Превентивная *кадровая политика* осуществляется на основе научно обоснованного прогноза возникновения кризисных ситуаций в краткосрочной и среднесрочной перспективе. И хотя кадровая служба организации может и не располагать средствами для влияния на негативную ситуацию, но получает возможность подготовить кадры к адекватному реагированию на кризисы. Основная проблема организаций, осуществляющих кадровую политику данного типа, заключается в разработке целевых кадровых программ по развитию персонала.

Руководство организации, проводящей ***активную*** *кадровую политику*, не только прогнозирует развитие кризисных ситуаций, но имеет средства для воздействия на них, а служба управления персоналом способна разрабатывать антикризисные кадровые программы, проводить анализ ситуации и вносить коррективы в соответствии с изменением параметров внешней и внутренней среды. Однако при этом активная политика может подразделяться на рациональную и авантюристическую.

При проведении ***рационально активной политики*** руководство организации располагает качественной системой диагностики и обоснованным прогнозом развитияситуации как на среднесрочную, так и долгосрочную перспективу и может влиять на создавшуюся ситуацию. В программах развития организации содержатся прогнозы потребности в персонале на любой срок. Имеется долгосрочная программа кадрового развития с вариантами ее реализации в зависимости от изменяющейся ситуации.

В случае проведения ***авантюристической политики*** администрация не располагает средствами прогнозирования ситуации с кадрами и диагностики персонала, когда в программы целевого развития включены планы работы с кадрами, направленные на достижение целей, стоящих перед организацией, но не проанализированы с точки зрения возможного изменения ситуации. План работы с персоналом строится на основе так называемого внутреннего чутья руководства, то есть используется скорее эмоциональный и малоаргументированный подход, зачастую, впрочем, оказывающийся верным в конкретной ситуации. Проблемы при осуществлении политики этого типа возникают из-за воздействия макроэкономических факторов, на которые руководство данной компании повлиять не может, например, при масштабном изменении конъюнктуры рынка или глобальном экономическом кризисе.

Открытая кадровая политика характеризуется тем, что организация при наборе кадров обращается к внешним источникам, существующим на рынке труда. Любой работник может прийти работать в компанию на любом уровне, как на низшем, так и на высшем, если он обладает соответствующей квалификацией, даже без учета работы в организациях данной отрасли. К организациям, реализующим такой тип кадровой политики, относятся многие современные российские фирмы, занимающиеся консалтинговой деятельностью, телекоммуникационными проектами. Часто на работу принимаются студенты, обучающиеся в различных вузах, которые таким образом приобретают не только теоретические знания, но и практический опыт работы. Открытая кадровая политика характерна для организаций, ориентированных на стремительное завоевание рынка и быстрый рост.

Закрытая кадровая политика характеризуется тем, что организация ориентируется на включение нового персонала только с низшего должностного уровня, а замещение происходит только из числа сотрудников организации. Кадровая политика такого типа характерна для компаний, ориентированных на создание определенной корпоративной атмосферы, формирование особого духа причастности, а также возможно работающих в условиях дефицита кадровых ресурсов.

При осуществлении закрытой кадровой политики предпочтение в вопросах мотивации и стимулирования отдается мотивации, то есть удовлетворению потребностей в социальных отношениях, стабильности, безопасности. К таким организациям относятся крупные государственные предприятия, например Московский метрополитен, Российские железные дороги, Газпром и предприятия негосударственного сектора экономики, унаследовавшие госсобственность и традиции управления персоналом, свойственные плановой экономике СССР.

В современных российских условиях при выборе типа кадровой политики в каждой организации *должны учитываться факторы внешней и внутренней среды предприятия.* К ним относятся: стратегия организационного развития, финансовые возможности организации, определяющие допустимый уровень затрат на персонал, количественные и качественные характеристики занятого на предприятии персонала, соотношение спроса и предложения на рынке труда на рабочую силу интересующей квалификации, средний уровень заработной платы в отрасли, требования трудового законодательства.

Кадровая политика характеризуется следующими особенностями[4].

Во-первых, она должна быть *гибкой*, то есть такой, чтобы ее можно было адаптировать (приспосабливать) к меняющейся экономической ситуации, а также к тактике развития организации. Однако в то же время важным качеством кадровой политики является стабильность. Стабильными должны быть те моменты, которые направлены на удовлетворение ожиданий и интересов работников, например выбранная политика заработной платы.

Во-вторых, кадровая политика должна быть *эффективной* с экономической точки зрения, так как формирование квалифицированного трудового потенциала организации связано с существенными финансовыми затратами.

В-третьих, кадровая политика должна обеспечивать *дифференцированный подход* к различным социальным группам, работающим на предприятии, что особенно важно при осуществлении политики мотивации и стимулирования персонала.

Следовательно, выбранная кадровая политика должна быть направлена на получение в работе с персоналом социально-экономического эффекта, способствующего высокопроизводительной деятельности всей организации.

Ранее говорилось, что кадровая политика осуществляется через методы кадровой работы, но в то же время не следует забывать, что кадровая политика рассчитана на долгосрочную перспективу, а кадровая работа – на оперативное решение текущих кадровых задач, что и отражает взаимосвязь между стратегией и тактикой организационного развития.

Наиболее заметно такая взаимосвязь проявляется при классификации стратегий деятельности организации.

Известно несколько типов стратегий, связанных с определенными стадиями организационного развития. Каждая организация проходит в своем развитии четыре стадии, характеризующие ее жизненный цикл. Это 1) стадия формирования (создания) организации, 2) стадия интенсивного роста, 3) стадия стабилизации и 4) стадия кризиса. Для каждого этапа характерна своя кадровая политика по отношению к работающему персоналу.

На *стадии формирования, или создания, нового бизнеса* основная цель, стоящая перед организацией, – это поиск необходимых ресурсов для производства продукции (работ, услуг), которая сможет достойно конкурировать на рынке с аналогичными товарами-заменителями и будет востребована потребителями. В системе дошкольного образования конкуренция выражена нетрадиционно: ибо продуктом дошкольного образования является готовность каждого выпускника дошкольной организации к обучению. Эта задача сегодня становится крайне острой на фоне значительного снижения здоровья большинства детей, имеющих от рождения различного рода отклонения (родовые травмы и пр.) от нормативного развития. Понятно, что в самом начале формирования организация не всегда обеспечена необходимыми ресурсами в силу разных причин, в том числе и в финансовых. С точки зрения формирования кадрового потенциала организация должна ставить те задачи, которые необходимо решать на данном этапе исходя и имеющихся условий социально-экономической жизни региона. В большинстве вновь создающихся дошкольных организаций нет кадровой службы или тем более менеджера по персоналу. Их функции по подбору необходимых кадров выполняют заведующие и методисты детских садов.

Разумеется, на первом этапе осуществлять все функции управления персоналом практически невозможно. Поэтому следует сосредоточиться в основном на обеспечении кадрового потенциала и ведении соответствующей кадровой документации.

На *стадии интенсивного роста* организация для удовлетворения активного спроса на свою продукцию организация создает новые подразделения, увеличивает число работников и меняет свою организационную структуру. В связи с этим основными задачами службы управления персоналом становятся привлечение и отбор в организацию новых сотрудников, причем наиболее подходящих с точки зрения их профессионализма и квалификации, чтобы уменьшить временные и финансовые затраты на обучение персонала.

Для этого необходимо провести комплексную оценку поступающего персонала, ввести новых работников в сформированный коллектив, грамотно осуществить мероприятия по их адаптации. При этом необходимо оценивать и в случае необходимости корректировать организационную структуру и принципы управления, а также систему формирования управленческой команды.

В этом плане особенно важным является сохранение принципов организационной культуры, сформировавшейся в организации.

Стадия стабилизации является наиболее спокойным периодом в жизненном цикле организации, удовлетворяющей потребности рынка. На этом этапе имеется определенный опыт в наборе детей, отработаны технологии работы с родителями и реализации образовательного процесса, но наряду с этим существует и ряд «подводных камней». Трудности связаны с удержанием достигнутого уровня рентабельности и дальнейшим снижением затрат на все виды ресурсов, включая человеческие, то есть персонал. Необходимость таких мероприятий в нашей стране диктуется условиями жесткой экономии финансовых средств на систему образования, в том числе и дошкольного. И здесь возникает противоречие между интересами персонала организации и ее целями, например в области стимулирования труда работников. Этим и определяется кадровая политика компании на данном этапе.

Для снижения уровня затрат на персонал в кадровой политике необходимо проанализировать деятельность всех подразделений организации, установить, почему расходы не дают должного результата, и организовать процесс работы с максимальной эффективностью. За счет организации и рационализации труда можно повысить его интенсивность, а постепенно, изменяя систему оплаты труда в мотивировании работников. Например, переход от повременной системы оплаты труда с высокими ставками окладов к системе вознаграждений в виде процентов или бонусов позволит не только снизить финансовые затраты, но и создаст систему соревнования за лучшие показатели в труде между самими работниками, что, соответственно, повысит и мотивацию труда.

В этот же период следует перманентно с равной периодичностью проводить аттестацию персонала для оценки (мониторинга) эффективности результатов труда каждого работника, а также аттестацию каждого рабочего места. Такого рода мероприятия позволят провести улучшения в системе оплаты труда, более эффективно распределять работу между сотрудниками с учетом их способностей и интересов.

Служба управления персоналом системы образования (города, района, области) должна проводить мероприятия по планированию трудовой карьеры работников, организовать процессы обучения и переподготовки кадров, формировать кадровый резерв руководства.

Однако на стадии стабилизации менеджеры кадровой службы должны не только поддерживать функционирование организации в существующем объеме, но и готовиться к преодолению стадии кризиса и проведению антикризисной политики. Кризис в деятельности организации неизбежен, если она не будет диверсифицировать (освоить новые виды производства с целью получения социально-экономической выгоды, предотвращения банкротства) свою продукцию, искать новые рынки сбыта или новый товар, даже если это повлечет за собой изменение в направлении деятельности компании. В дошкольной образовательной организации диверсификация связана с преобразованием содержания (коррекционной, адаптивно-развивающей, комплексной и пр.) образовательной деятельности в зависимости от индивидуальных особенностей поступающих в детский сад детей.

Стадия спада (кризиса). На этой стадии предприятие, выработавшее свой ресурс, вынуждено снижает свою производительность, что влечет сокращение затрат на персонал и другие ресурсы до минимального уровня. Часто кризисная ситуация сопровождается неплатежами и организация приходит к банкротству. Если организация не ликвидируется с полным увольнением персонала и не прекращает свою деятельность, а пытается ее нормализовать, то здесь особенно важной становится работа управленца с персоналом. В задачи управления на данном этапе входят диагностика кадрового потенциала предприятия, выявление слабых звеньев, от которых можно безболезненно отказаться, разработка программы перевода наиболее ценных работников в действующие подразделения, их профессиональная переподготовка с наименьшими финансовыми затратами и максимально возможное разрешение конфликтов между администрацией и персоналом, обостряющихся в данный период.

В условиях рыночной экономики эффективное управление персоналом и развитие трудовых ресурсов невозможно без регламентированной кадровой политики государства.

Под **кадровой политикой государства** правомерно понимать формирование стратегии кадровой работы, установление целей и задач, определение научных принципов подбора, расстановки и развития персонала, совершенствование форм и методов работы с персоналом в конкретных исторических условиях[5].

Кадровая политика тесно связана со всеми областями социально-хозяйственной деятельности организации. С одной стороны, принятие решений в области кадровой политики происходит во всех функциональных подсистемах: управления научно-технической деятельностью, управления образовательным процессом, управления хозяйственно-экономической деятельностью, управления персоналом организации. С другой стороны, решения в области кадровой политики влияют на решения в этих функциональных подсистемах.

Поскольку главной целью кадровой политики является обеспечение этих функциональных подсистем необходимыми работниками, очевидно, что решения по вопросам найма, оценки, трудовой адаптации, стимулирования и мотивации персонала, обучения, аттестации, организации труда и рабочего места, использования персонала, планирования продвижения по службе, управления кадровым резервом, управления нововведениями в кадровой работе, безопасности и здоровья, высвобождения персонала, определения стиля руководства сильно влияют на принятие решений в области образовательной деятельности организации.

Из главной цели кадровой политики можно вывести цели для управления персоналом, например, предоставить трудовые ресурсы определенного качества и количества к установленному сроку, на установленный период, на определенные рабочие места. Также в качестве основного принципа кадровой политики можно рассматривать координацию целей структурных подразделений и организации в целом с индивидуальными целями работников. Только таким образом можно достичь целей всей организации и эффективно реализовать кадровую политику.

Кадровая политика предусматривает в первую очередь формирование стратегии управления персоналом организации.

Стратегия управления персоналом предполагает[6]:

- определение целей управления персоналом, то есть при принятии решений в сфере управления персоналом должны быть учтены как экономические аспекты (принятая стратегия управления персоналом), так и потребности и интересы работников (достойная оплата труда, удовлетворительные условия труда, возможности развития и реализации способностей работников и т.п.);
- формирование идеологии и принципов кадровой работы, т.е. идеология кадровой работы должна быть отражена в виде документа и реализовываться в повседневной работе всеми руководителями структурных подразделений организации, начиная с руководителя организации;

- определение условий для обеспечения баланса между экономической и социальной эффективностью использования трудовых ресурсов организации. Обеспечение экономической эффективности в области управления персоналом означает использование персонала для достижения целей предпринимательской деятельности организации при ограниченности трудовых ресурсов.

Стратегия управления персоналом находится в зависимости от стратегии кадровой политики.

В настоящее время в литературе по проблеме выделяют три концепции стратегии кадровой политики[7].

1. Стратегия управления персоналом определяется стратегией образовательной деятельности организации. Управление персоналом выполняет обслуживающую функцию, которая заключается в предоставлении необходимых условий труда и поддержании работоспособности необходимого для организации персонала.

2. Стратегия управления персоналом является центральной самостоятельной функцией. Занятые в образовательной организации педагогические работники рассматриваются как самостоятельные ресурсы, при помощи которых, в зависимости от их качества профессиональной подготовки и способностей, можно решать различные задачи, возникающие в условиях рыночной экономики.

3. Третья концепция является синтезом двух предыдущих. Стратегия организации сопоставляется с имеющимися и потенциальными кадровыми ресурсами, определяет соответствие направлениям стратегии кадровой политики. В результате такого сопоставления может быть изменена либо стратегия всей организации, либо кадровая политика.

Главной целью управления персоналом является обеспечение организации компетентными кадрами, их эффективное функционирование, профессиональное и социальное развитие, обеспечивающее их способность эффективно решать задачи организации в рыночных условиях.

Служба управления персоналом организации должна разработать и реализовать следующие мероприятия:

- разработать кадровую политику, концепцию управления персоналом и план реформирования кадровой службы;
- обновить положения о подразделениях кадровой службы;
- провести необходимые перестановки в руководящем составе организации, опираясь на данные очередной аттестации (это должно коснуться главных специалистов, руководителей функциональных и производственных подразделений, бригадиров);
- перейти на контрактную систему найма;
- ввести новые методы подбора, отбора и оценки персонала;
- внедрить систему планирования деловой карьеры и служебно-профессионального продвижения персонала, ротацию кадров;
- разработать программы профессиональной переподготовки и адаптации персонала;
- разработать новую систему стимулирования и трудовой мотивации;
- разработать меры по управлению трудовой дисциплиной;
- создать информационную систему по законодательству;
- компьютеризировать работу службы управления персоналом;
- создать службу безопасности организации (если ее нет);
- разработать систему разрешения конфликтов в коллективе и другие.

Деятельность по реализации кадровой политики называется **кадровой работой**. Это единый, взаимосвязанный комплекс мероприятий, осуществляемый кадровыми службами и включающий действия по достижению соответствия персонала стратегии и текущим задачам, решаемым компанией.

Система и методы кадровой работы должны периодически обновляться в связи с изменением внутренней и внешней среды организации, с тем, чтобы обеспечить в итоге необходимые условия формирования и функционирования дееспособного трудового коллектива.

В рамках кадровой работы осуществляется управление движением персонала, в рамках которого решаются следующие практические задачи[8]:
- ориентация вновь поступающих работников на занятие тех должностей и рабочих мест, овладение теми профессиональными компетенциями, к которым они наиболее пригодны;
- укомплектование вакансий (с учетом их специфики) кадрами требуемой квалификации;
- создание системы профессионального продвижения, учитывающей возраст, состояние здоровья, физические и интеллектуальные возможности личности.
Подводя все вышесказанное, можно дать следующее определение: **кадровая политика** – это разработка определенных действий по управлению персоналом, направленных на решение основных задач организации. Качественно разработанная кадровая политика позволит структурировать всю работу с персоналом в единую систему, направленную на повышение производительности труда и эффективности деятельности организации.

5. Затраты на следование трендам. Клиент-ориентированность. Затраты на рекламу. Затраты на создание и поддержание имиджа. Благотворительность. Меценатство. Оправданность затрат на хайп.

В экономической литературе и нормативных документах применяются такие понятия как «издержки», «расходы», «затраты». Следует отметить, что некоторые авторы считают эти термины различными, а другие – синонимами.
Термин «издержки» применяется, как правило, в экономической теории. Это суммарные жертвы предприятия, связанные с выполнением определенных операций. Они включают в себя как явные (бухгалтерские), так и вмененные (альтернативные) издержки.
Явные (бухгалтерские) издержки – это выраженные в денежной форме траты предприятия, обусловленные приобретением и расходованием разных видов экономических ресурсов в процессе производства и обращения продукции, товаров, работ или услуг.
Альтернативные (вмененные) издержки означают упущенную выгоду предприятия, которую оно получило бы при выборе производства альтернативного товара, по альтернативной цене, на альтернативном рынке и т.д.
Поэтому под затратами целесообразно понимать явные (бухгалтерские, фактические, расчетные) издержки предприятия.
Термин расходы означает уменьшение средств предприятия или увеличение его долговых обязательств в процессе хозяйственной деятельности. Расходы являются использованием сырья, материалов, услуг сторонних организаций и т.д. Лишь в момент реализации предприятие признает свои доходы и связанную с ними часть затрат – расходы. На таком понимании указанных терминов ориентирует международный стандарт МСФО 18 «Выручка».
Таким образом, можно сказать, что понятия «издержки», «затраты», «расходы» прямыми синонимами не являются.
Среди качественных показателей деятельности предприятия важное место занимает такой показатель, как себестоимость продукции. В нем как в синтетическом показателе отражаются многие стороны производственной и финансово-хозяйственной деятельности предприятия.
От уровня себестоимости продукции зависят объем прибыли и уровень показателей рентабельности. Чем экономичнее организация использует трудовые, материальные и финансовые ресурсы при изготовлении изделий, выполнении работ и оказании услуг, тем выше эффективность производственного процесса, тем больше будет прибыль.
Исчисление себестоимости продукции предприятию необходимо для**:**
− Оценки выполнения плана по данному показателю и определению его динамики;
− Определения рентабельности производства и отдельных видов продукции;
- − Выявления резервов снижения себестоимости продукции;
- − Определения цен на продукцию;

− Обоснования решения о производстве новых видов продукции и снятии с производства устаревших изделий и т.д.

Себестоимость продукции является объективной экономической категорией, однако состав затрат, включаемых в себестоимость продукции в настоящее время регулируется государством. Воздействие государства на процесс формирования себестоимости продукции проявляется следующим образом:

− Разделение затрат предприятий на текущие затраты производства и долгосрочные инвестиции;

− Разграничение затрат предприятий на относимые в себестоимость продукции и возмещаемые за счет других источников финансирования;

− Установление норм амортизации основных средств, тарифов отчислений на социальные нужды и налогов, включаемых в себестоимость.

Кроме того, необходимо иметь в виду, что на предприятиях часть затрат, хотя и включается в себестоимость продукции в фактически произведенной сумме, но для целей налогообложения, размеры затрат корректируются с учетом утвержденных в установленном порядке лимитов, норм, нормативов и ставок (командировочные расходы, представительские расходы, расходы по оплате процентов по кредитам и займам и др.)

Выделяют следующие направления и признаки классификации затрат в зависимости от процессов хозяйственной деятельности предприятия:

− Принятия управленческих решений – затраты явные и альтернативные, релевантные и нерелевантные, эффективные и неэффективные;

- − Прогнозирования – затраты краткосрочного и долгосрочного периодов;
- − Планирования – затраты планируемые и непланируемые;
- − Нормирования – затраты в пределах установленных стандартов, норм и смет и по отклонениям от них;

− Организации – затраты по местам и сферам их возникновения, функциям деятельности и центрам ответственности;

− Учета – затраты в разрезе экономических элементов и статей калькуляции, одноэлементные и комплексные, постоянные и переменные, основные и накладные, прямые и косвенные, текущие и единовременные;

- − Контроля – затраты контролируемые и неконтролируемые;
- − Регулирования – затраты регулируемые и нерегулируемые;
- − Стимулирования – затраты обязательные и поощрительные;
- − Анализа – затраты фактические, плановые, стандартные и нормативные, полные и частичные, общие и структурные.

Важным моментом в управлении предприятием является процесс принятия решений, в ходе которого определяются тактика и стратегия развития предприятия. При этом прежде всего имеет значение подразделение затрат на явные и неявные (альтернативные).

Явные затраты – это предполагаемые затраты, которые должно нести предприятие при выполнении производственной и коммерческой деятельности.

Затраты, обусловленные отказом от одного товара в пользу другого, называют альтернативными (вмененными) затратами. Они означают упущенную выгоду. Когда выбор одного действия исключает появление другого действия. Альтернативные затраты возникают в случае ограниченности ресурсов. Если ресурсы неограниченны, вмененные затраты равны нулю. Альтернативные затраты иногда называют дополнительными.

В зависимости от специфики принимаемых решений затраты целесообразно подразделять на релевантные и нерелевантные. Релевантными (т.е. существенными, значительными) затратами можно считать только те затраты, которые зависят от рассматриваемого управленческого решения. В частности, затраты прошлых периодов не могут быть релевантными, поскольку повлиять на них уже нельзя. В то же время вмененные затраты (упущенная выгода) релевантны для принятия управленческих решений.

На результаты принимаемых решений существенное влияние может оказать деление затрат на эффективные и неэффективные.

Эффективные затраты – это производительные затраты, в результате которых получают доходы от реализации тех видов продукции, на выпуск которых были произведены эти затраты.
Неэффективные затраты – это затраты непроизводительного характера, в результате которых не будут получены доходы, так как не будет произведен продукт. Неэффективные затраты – это потери на производстве, к которым относятся потери от брака, простоев, недостачи и порчи товарно-материальных ценностей и др. Выделение неэффективных затрат позволяет не допустить проникновения потерь в планировании и нормировании.
Чтобы затраты на единицу выпускаемой продукции были минимальны, необходимо сделать так, чтобы принимаемые решения были ориентированы на минимизацию затрат. Где важную роль играет процесс прогнозирования, в ходе которого затраты предприятия, по критерию временного лага, рассматриваются в краткосрочном и долгосрочном периодах. Это обусловлено тем, что краткосрочный и долгосрочный периоды отличаются по возможностям, которые возникают у организации.
К таким отличиям относятся:
− Краткосрочном периоде организация не может изменить свои производственные мощности, а в долгосрочном периоде такая возможность имеется;
− В краткосрочном периоде отсутствует возможность свободного доступа новых фирм в отрасль и на рынок, т.е. Число функционирующих экономических единиц, как правило, не меняется; в долгосрочном периоде такая возможность возникает;
− В краткосрочном периоде можно выделить постоянные и переменные затраты. В долгосрочном периоде все затраты становятся переменными в связи с изменением масштабной базы.
Принятые управленческие решения не могут быть осуществлены, если они не будут иметь непосредственные связи с процессом планирования, в ходе которого предполагаемые затраты, связанные с выполнением производственной и коммерческой деятельности, рассматриваются с точки зрения возможностей их охвата планом. В этих целях затраты предприятия необходимо подразделять на планируемые и непланируемые.
Большое значение имеет классификация затрат в зависимости от их отношения к действующим на предприятии нормам, нормативам, лимитам и стандартам. По данному признаку все затраты, включаемые в себестоимость продукции, группируются в разрезе установленных норм, действующих на начало текущего месяца, и по отклонениям от действующих норм, возникшим в процессе производства. Такое деление затрат лежит в основе нормативного учета и является важнейшим средством текущего оперативного контроля за уровнем издержек производства.
По составу затраты подразделяются на одноэлементные и комплексные.
Одноэлементными называются затраты, состоящие из одного элемента: материалы, заработная плата, амортизация и др. Эти затраты независимо от места их возникновения и целевого назначения не делятся на различные компоненты.
Комплексными считаются затраты, состоящие из нескольких элементов, например, общепроизводственные и общехозяйственные расходы, в состав которых входит заработная плата соответствующего персонала, амортизация зданий и другие одноэлементные затраты.
По экономическому содержанию затраты классифицируют по экономическим элементам и статьям калькуляции.
Экономическим элементом принято называть первичный однородный вид затрат на производство и реализацию продукции, который на уровне предприятия невозможно разложить на составные части.
Для всех предприятий установлен единый перечень элементов затрат, включающий в себя следующие затраты: материальные, оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация и прочие затраты.
Группировка затрат по экономическим элементам является объектом финансового учета и используется при составлении годовой бухгалтерской отчетности. Данная группировка дает

возможность устанавливать потребности в основных и оборотных фондах, определении фонда оплаты труда и т.д.
Однако классификация затрат по экономическим элементам не позволяет исчислить себестоимость отдельных видов продукции.
Для решения этой задачи применяют классификацию затрат по статьям калькуляции. Она позволяет определить назначение расходов и их роль, организовать контроль над ними, устанавливать по каким направлениям необходимо вести поиск путей снижения затрат, На основе этой группировки строится аналитический учет затрат на производство, составляется плановая и фактическая калькуляция себестоимости отдельных видов продукции.
В коммерческих организациях данная группировка затрат является основной, но ее содержание дифференцируется исходя из специфики каждой отрасли.
При установлении системы учета затрат можно выделить группировку затрат по отношению к изменениям объема производства. По данному признаку затраты разделяются на постоянные и переменные.
Постоянными считаются затраты, величина которых не изменяется при изменении объема производства, например, общехозяйственные расходы.
Переменными называются затраты, величина которых изменяется вместе с изменением объема производства. К ним относят расход сырья и материалов, топлива и энергии на технологические цели, заработную плату производственных рабочих и др.
Особое значение для учета и управления затратами имеет способ включения затрат в себестоимость продукции. По данному признаку затраты предприятия разделяются на прямые и косвенные.
Прямыми называются затраты по производству конкретного вида продукции. Поэтому они могут быть отнесены на объекты калькуляции в момент их совершения или начисления на основании данных первичных документов.
Косвенные затраты связаны с выпуском нескольких видов продукции, например затраты по управлению и обслуживанию производства.
Косвенные расходы сначала собирают на отдельных счетах учета, а затем включают в себестоимость конкретных изделий с помощью специальных расчетов распределения. Выбор базы распределения обусловливается отраслевыми особенностями предприятия.
Важное значение в процессе управления затратами, имеет группировка затрат по их роли в технологическом процессе. По данному признаку затраты предприятия делятся на основные и накладные.
Основными называются затраты, непосредственно связанные с технологическим процессом изготовления продукции. К ним относятся: стоимость сырья, расходы на оплату труда производственных рабочих, расходы по эксплуатации производственных машин и оборудования и др.
Накладные расходы образуются в связи с организацией, обслуживанием производства, реализацией продукции и управлением. Они состоят из управленческих и коммерческих расходов. Величина этих расходов зависит от структуры управления организации, эффективности менеджмента и других факторов.
Большую роль в управлении затратами имеет группировка затрат в зависимости от времени их возникновения и отнесения на себестоимость продукции. По данному признаку затраты подразделяются на текущие и будущих периодов.
Текущими называются затраты по производству и реализации продукции данного отчетного периода. Они принесли доход в настоящем и потеряли способность приносить доход в будущем.
Расходы будущих периодов – это затраты, произведенные в текущем отчетном периоде, но подлежащие включению в себестоимость продукции, которая будет выпускаться в последующие отчетные периоды.

Немаловажное значение в управлении затратами имеет система контроля, которая обеспечивает полноту и правильность действий в будущем, направленных на снижение затрат и рост эффективности производства. Для обеспечения системы контроля за затратами их группируют на контролируемые и неконтролируемые.

Контролируемые – это затраты, которые поддаются контролю со стороны субъектов управления.

Неконтролируемые затраты не зависят от деятельности субъектов управления, например, переоценка основных средств увеличивает суммы амортизационных отчислений.

При построении эффективной системы контроля затрат на предприятии, необходимо выделить центры ответственности, где формируются затраты, классифицировать затраты а затем организовать управление затратами. В результате руководитель предприятия получит возможность своевременно выделять «узкие места» в формировании затрат и принимать соответствующие решения. Процесс управления затратами на предприятии включает в себя и процесс регулирования их уровня. Для этих целей затраты подразделяются на регулируемые и нерегулируемые.

Степень регулируемости затрат зависит от специфики конкретного предприятия, поэтому универсальной методики классификации затрат по этому признаку не существует.

Деление затрат на регулируемые и нерегулируемые необходимо предусмотреть в отчетах по центрам ответственности. Это позволит выделить сферу ответственности каждого менеджера и оценить его работу в части контроля за затратами подразделения предприятия.

Опыт успешных предприятий показывает, что четкое определение затрат и их классификация имеют немаловажное значение для организации оптимального управления ими и, соответственно, для их снижения и максимизации прибыли.

1.1. Принципы формирования и учета затрат по центрам ответственности, факторы, влияющие на уровень затрат

Управление экономикой предприятия представляет собой целенаправленный процесс формирования затрат предприятия, исчисления себестоимости продукции, определения продажных цен и, следовательно, рентабельности производства и реализации, как всей продукции, так и отдельных ее видов, выявление резервов экономии производственных ресурсов, обеспечение контроля за выполнением бюджетных (плановых) нормативов.

При большом разнообразии затрат на разных уровнях управления предприятием, сложности их связей с различными управленческими функциями, выполняемыми организацией, крайне важны общие принципы формирования затрат предприятия, руководствуясь которыми можно определять, за счет каких источников и в каких пределах могут быть произведены те или иные затраты.

В затраты предприятия входят**:**

1) Затраты, непосредственно связанные с производством продукции (работ, услуг). К ним относятся материальные затраты и затраты на оплату труда;

2) Расходы на подготовку и освоение производства, которые включают затраты: на освоение новых производств, цехов и агрегатов, подготовку и освоение выпуска продукции;

3) Затраты некапитального характера, связанные с совершенствованием технологии и организации производства, улучшением качества продукции, повышением ее надежности, которые осуществляются как правило в ходе производственного процесса;

4) Затраты на обслуживание процесса производства: обеспечение указанного процесса материальными ресурсами, проведение всех видов ремонта активной части основных средств;

5) Затраты на управление производством: расходы на содержание и материально-техническое обеспечение административного персонала, содержание и эксплуатацию технических средств управления, представительские расходы и др.;

6) Амортизация основных средств и нематериальных активов: сумма амортизационных отчислений, определяемая на основании балансовой стоимости и установленных норм;

7) Расходы на продажу: упаковку, транспортировку, хранение, расходы на рекламу и др.;

8) Прочие затраты, не отнесенные к ранее перечисленным, в частности оплата сертификации продукции, организация сторожевой и пожарной охраны;
9) Непроизводительные затраты, в частности: потери от брака, простоев, расходы на гарантийный ремонт, недостачи материальных ценностей при отсутствии виновных лиц и др.
Для того, чтобы полнее выявить затраты предприятия, определить себестоимость отдельных видов продукции с учетом особенностей организации и технологии производства необходимо правильно определить объекты формирования и учета затрат.
Выбор объекта формирования и учета затрат зависит от возможности влиять на процесс формирования затрат, выявлять слабые места в производстве и управлении, прилагать усилия к достижению наибольших финансово- производственных результатов при оптимальных затратах.
Учетная система обеспечивающая регистрацию, накопление, анализ и предоставление информации о затратах и результатах и позволяет оценить деятельность отдельных менеджеров, что превращает ее в систему учета по центрам ответственности.
Концепцию учета по центрам ответственности впервые выдвинул американский ученый Джон Хиггинс. Обосновывая необходимость такой
системы учета, он писал, что учет затрат по центрам ответственности – это система бухгалтерского учета, которая перекраивается организацией так, что затраты аккумулируются и отражаются на определенных уровнях управления. С именем Джона Хиггинса также связано его знаменитое правило: «Каждую структурную единицу предприятия обременяют те, и только те расходы или доходы, за которые она может отвечать и которые контролирует».
Центрами ответственности называют структурные подразделения, по которым контролируются как произведенные затраты, так и полученный доход и возглавляемые руководителями, несущими ответственность за результаты их работы.
Деление предприятия на центры ответственности должно отвечать следующим основным требованиям:
1) Центры ответственности должны быть увязаны с производственной и организационной структурой предприятия;
2) Во главе каждого центра должно быть ответственное лицо – менеджер;
3) Менеджер должен отвечать только за те показатели, которые он может контролировать;
Должны быть установлены формы внутренней отчетности для каждого центра.
Решающее значение на создание центров ответственности оказывают производственная и организационная структуры предприятия.
Традиционной является увязка построения центров ответственности с организационной структурой предприятия. При этом появляется возможность связать деятельность любого подразделения с ответственностью конкретных лиц, оценить результаты работы каждого подразделения и определить их вклад в общие результаты деятельности предприятия. В принципе, разделение затрат предприятия по центрам ответственности представляет собой группировку затрат по руководителям различного уровня.
Практическая организация учета затрат по центрам ответственности производится по следующим принципам:
1) Определяется конкретный перечень ресурсов, формирующих затраты, за которые отвечает руководитель;
2) Руководителем центра ответственности составляются бюджеты (сметы) на определенный период и представляется отчетность по фактическим результатам их выполнения.
На основе указанной информации должны приниматься соответствующие управленческие решения.
Центры ответственности, исходя из объема полномочий и ответственности подразделяются на центры затрат, продаж и прибыли.
Центр затрат – это структурное подразделение предприятия (производственный участок, цех, конструкторское бюро), руководитель которого отвечает только за затраты. При этом затраты

можно детализировать и тем самым усилить контроль за их рациональным формированием. В рамках
такого центра организуется планирование, нормирование и учет затрат с целью контроля, анализа и управления факторами производства. Практическая системная организация центров затрат на уровне ниже цеха возможна только на основе широкой компьютеризации производства.
Центры затрат подразделяются на центры регулируемых и произвольных затрат.
Для центра регулируемых затрат устанавливается оптимальное соотношение между затратами и объемами выпуска продукции. Управление затратами таких центров осуществляется с помощью гибких бюджетов. Руководитель центра отвечает прежде всего за минимизацию затрат на единицу выпуска, его деятельность оценивается путем сопоставления плановых и фактических затрат на единицу продукции.
Для центра произвольных затрат оптимального соотношения между затратами и результатами деятельности не существует. Величина затрат таких центров принимается как заданная величина.
В коммерческих организациях немаловажное значение имеет подразделение центров ответственности исходя из выполняемых ими функций на основные и вспомогательные.
Основные центры ответственности занимаются непосредственным производством продукции, выполнением работ и оказанием услуг для потребителей. Их затраты напрямую списывают на себестоимость продукции. К таким центрам, например, можно отнести участки и цехи основного производства, отдел сбыта.
Вспомогательные центры ответственности существуют для обслуживания основных центров ответственности. Затраты этих центров сначала распределяют по основным центрам ответственности, а уже потом в составе суммарных затрат центров включают в себестоимость продукции, работ, услуг. К таким центрам можно отнести административно-хозяйственный отдел, отдел технического контроля, ремонтный цех и т.д.
Следует отметить, что центры ответственности – это не только центры затрат. Также на предприятии могут быть организованы центры продаж, прибыли и инвестиций. Рассмотрение особенностей организации таких форм центров ответственности в цели настоящей работы не входит.
Центры ответственности (затрат) – это определенное учение, новая психологическая трактовка учета формирования затрат, направленная на организацию поведения менеджеров. Ее цель – не столько контроль, сколько помощь менеджерам в организации самоконтроля, ибо предполагается, что ни один человек не станет нарушать выгодные для него цели и критерии.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Мониторинг социальных сетей как элемент стратегии
2. Работа с метриками
3. PR и медийные отношения
4. Этапы управления цифровой репутацией
5. Тактические и стратегические цели

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ О РЕПУТАЦИИ БРЕНДА
Тема 2.1. Технология сбора данных
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических знаний о технологиях сбора и обработки данных.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции

1. РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ О РЕПУТАЦИИ БРЕНДА
Тема 2.1. Технология сбора данных
Перечень изучаемых элементов содержания
1. Репутационный аудит и особенности его проведения. Вопросы, изучаемые репутационным аудитом.
2. Доверие потребителя. Известность. Интерес и востребованность. Обратная связь.
3. Цели и задачи проведения аудита.

1. Репутационный аудит и особенности его проведения. Вопросы, изучаемые репутационным аудитом.
Репутация компании, ее положительный имидж напрямую влияют на привлечение и удержание клиентов, на повышение лояльности аудитории и увеличение продаж.
В эпоху же цифровых технологий репутация формируется, преимущественно, в онлайн-пространстве – в социальных сетях, на тематических площадках, в поисковых системах.
Отзывы и упоминания о компании в интернете напрямую влияют на выбор целевой аудитории.
По этой причине особую актуальность приобретает репутационный аудит – комплекс мероприятий по оценке имиджа и репутации компании в интернет-среде.
Цель репутационного аудита – проанализировать упоминания о бренде в сети, выявить сильные и слабые стороны репутации, оценить лояльность целевой аудитории. Другими словами, аудит позволяет понять текущее восприятие компании и разработать стратегию управления репутацией.
В каких случаях требуется репутационный аудит
Когда компания столкнулась с проблемами и падением продаж
Репутационный аудит особенно актуален для бизнеса, переживающего не лучшие времена.
Падение продаж, отток клиентов, жалобы и негативные отзывы – все это симптомы проблем с

репутацией. Часто руководители не до конца понимают причины ухудшения показателей и не могут адекватно отреагировать на ситуацию.
Репутационный аудит в таких случаях позволяет оперативно проанализировать мнения реальных клиентов, выявить болевые точки во взаимодействии с аудиторией и скорректировать работу компании.
То есть, аудит репутации – это своевременная диагностика проблем и первый шаг к их решению.

При выходе на новый сегмент рынка

Выход на новую целевую аудиторию – ответственный этап для любой компании. Необходимо понимать потребности и ожидания новых клиентов, корректно позиционировать свои предложения. Репутационный аудит **перед стартом нового проекта позволяет спрогнозировать восприятие бренда новой целевой группой.** Анализ упоминаний компании в соответствующем сегменте, изучение поведения конкурентов, опросы фокус-групп – эти меры обеспечат успешный старт на новом рынке.

Для подготовки к запуску нового продукта

Еще один важный этап для компании – выведение на рынок нового продукта или услуги. Чтобы обеспечить успех новинки, нужно четко представлять ожидания целевой аудитории и спрогнозировать восприятие ею инновационного предложения. ***В данном случае репутационный аудит перед запуском нового продукта и перед выходом на новый сегмент рынка (предыдущий пункт) во многом схожи: анализ тональности упоминаний о компании в соответствующем сегменте, опрос фокус-групп, изучение опыта конкурентов.*** Все эти меры позволят выстроить эффективную коммуникацию и завоевать доверие потребителей к новинке.

В условиях высокой конкуренции

Рынки с высоким уровнем конкуренции требуют особого внимания к репутации и имиджу компании. Когда на одного потребителя претендуют несколько брендов, решающим фактором становится именно лояльность аудитории.

Репутационный аудит в таких условиях необходим для отслеживания собственных позиций и действий конкурентов. Мониторинг упоминаний в интернете, анализ отзывов, сравнение с конкурентами по ключевым показателям позволяют объективно оценить сильные и слабые стороны своего бренда.

На основании результатов аудита можно скорректировать коммуникационную стратегию, сфокусироваться на преимуществах в глазах ЦА, предложить уникальные продукты и сервисы.

При изменениях в механизмах взаимодействия с потребителем в интернете

Современные интернет-технологии кардинально меняют подходы к взаимодействию с клиентами. Чтобы соответствовать новым трендам, компаниям приходится оперативно корректировать свою маркетинговую и коммуникационную стратегию.

В таких условиях регулярный репутационный аудит позволяет отслеживать изменения *восприятия бренда* ***в цифровой среде и своевременно реагировать на них. Анализируя мнения реальных потребителей, компания может гибко адаптироваться к новым механизмам коммуникации с аудиторией.***

Для регулярного мониторинга в динамике бизнес-процессов

Мониторинг упоминаний в СМИ и социальных сетях, анализ обратной связи – эти меры обеспечивают своевременное выявление репутационных рисков и возможность предотвратить кризис.
Репутационный аудит – это, по сути, радар, помогающий уловить изменения общественных настроений и предпочтений.

Для определения общего мнения о компании

Репутационный аудит позволяет объективно оценить общественное мнение о бренде и его продуктах. Мониторинг упоминаний в СМИ и социальных сетях, анализ отзывов, опросы фокус-групп выявляют как положительные, так и отрицательные стороны восприятия компании аудиторией.

На основе собранных данных можно определить общее отношение к бренду, лояльность целевых групп, эмоциональный фон упоминаний.

Результаты аудита позволяют посмотреть на себя со стороны – глазами клиентов, и скорректировать работу в соответствии с их ожиданиями.

Недостаток внутренних ресурсов для анализа текущих дел

Немногие компании обладают достаточными внутренними ресурсами для проведения масштабного аудита своей репутации в онлайн-среде. Это комплексный процесс, требующий привлечения разнопрофильных специалистов, передовых технологий мониторинга, аналитических инструментов.

В этом плане профессиональные агентства располагают всем необходимым инструментарием и кадровым потенциалом для качественного репутационного аудита любого масштаба.

Обращение к профессионалам позволит получить максимально полную и объективную оценку своего имиджа в интернете.

Цели и задачи репутационного аудита

А. Анализ взаимоотношений с клиентами

Одна из основных задач репутационного аудита – проанализировать характер взаимоотношений компании с целевой аудиторией. Изучение отзывов в интернете, опросы клиентов, оценка лояльности по NPS (Net Promoter Score) позволяют понять уровень удовлетворенности аудитории, выявить наиболее острые проблемы коммуникации.

На основе результатов аудита можно выстроить более эффективную модель взаимодействия с потребителями, повысить их лояльность, создать клиентоориентированную среду.

Б. Выявление слабых мест в бизнес-процессах

Репутационный аудит направлен на поиск узких мест и недочетов в работе компании, которые приводят к снижению удовлетворенности клиентов. Анализ негативных отзывов, жалоб, претензий позволяет определить болевые точки в обслуживании, логистике, взаимодействии персонала.

Выявленные в ходе аудита недостатки дают возможность оптимизировать бизнес-процессы, повысить качество продуктов и сервиса, сократить репутационные потери и увеличить лояльность аудитории.

В. Определение новых целевых групп аудитории

Для развития бизнеса не менее важная задача – расширение аудитории за счет новых целевых групп.

Репутационный аудит позволяет проанализировать восприятие компании в различных сегментах и выявить перспективы привлечения потенциальных клиентов.

Г. Сравнение с конкурентами и анализ рынка

Сравнительный анализ с конкурентами – важная составляющая репутационного аудита. Изучение упоминаний, отзывов, рейтингов конкурентов позволяет объективно оценить свои сильные и слабые стороны на фоне основных игроков рынка.

Д. Оценка влияния репутации на продажи и лояльность ЦА

Одна из ключевых задач репутационного аудита – оценить влияние имиджа компании на продажи и лояльность аудитории. Анализ положительных и негативных отзывов, динамики рейтингов, уровня NPS позволяет количественно оценить эффект репутации для бизнеса.

На основании этих данных можно рассчитать экономический ущерб от падения лояльности, спрогнозировать рост продаж при улучшении имиджа. Такие расчеты обоснуют инвестиции в репутационный менеджмент и управление отзывами.

Е. Проверка эффективности обратной связи с клиентами

Репутационный аудит анализирует работу компании с обращениями и отзывами клиентов. Оценка своевременности ответов, анализ тональности последующих отзывов позволяют оценить качество обратной связи и клиентоориентированность бизнеса.

Благодаря этим данным можно повысить качество обработки клиентских запросов, повысить удовлетворенность аудитории и укрепить положительный имидж компании.

Ж. Определение направления развития компании

Результаты репутационного аудита позволяют определить вектор развития и приоритеты совершенствования для компании.

На основе анализа отзывов и предпочтений клиентов, сильных и слабых сторон бизнеса можно приступать к формированию стратегии роста.

Репутационный аудит – это своего рода маркетинговые исследования, которые выявляют реальные потребности и ожидания клиентов и направляют развитие компании в русло запросов аудитории.

Методы репутационного аудита

Мониторинг упоминаний в социальных сетях и масс-медиа

Один из ключевых методов репутационного аудита – отслеживание упоминаний бренда в социальных сетях и медиа. С помощью специальных сервисов мониторинга (например, Google Alerts, Brand Analytics, YouScan, Social Lister и других) анализируются посты, комментарии, отзывы в популярных соцсетях, на тематических площадках, в блогах.

Это позволяет оценить уровень обсуждаемости компании, лояльность аудитории, тональность упоминаний. На основе этих данных корректируется SMM-стратегия.

Работа с поисковой выдачей по ключевым словам (SERM)

Важный инструмент аудита – анализ поисковой выдачи по запросам, связанным с компанией. Отслеживание позиций сайта, изучение отображаемых сниппетов и их тональности дают представление об имидже бренда в глазах интернет-аудитории.

Данные SERM-анализа используются для оптимизации контент-стратегии, продвижения позитивного контента, улучшения индексации сайта по значимым запросам.

Анализ отзывов клиентов в мобильных приложениях и на специализированных страницах

Немаловажный источник данных для аудита – отзывы клиентов на тематических площадках: в мобильных приложениях, на сайтах-отзовиках, геосервисах. ***Их анализ позволяет оценить удовлетворенность реальных покупателей, выявить сильные и слабые стороны продукта.***

Опросы и интервью целевой аудитории. Работа с фокус-группами.

Для изучения целевой аудитории необходимо провести опросы и интервью. Это позволит получить информацию о потребностях, интересах и предпочтениях целевой аудитории.

Также эффективным методом является работа с фокус-группами. **Ф**окус-группы позволяют в неформальной обстановке обсудить вопросы, касающиеся отношения целевой аудитории к товару или услуге. **В ходе дискуссии можно выявить скрытые мотивы и установки участников.**

Анализ упоминаний в СМИ и на специализированных интернет-ресурсах

Мониторинг упоминаний компании или продукта в СМИ дает представление об имидже и репутации. Анализ публикаций помогает оценить тональность упоминаний и выявить ключевые темы в освещении.

Также важно отслеживать отзывы потребителей на тематических интернет-ресурсах. ***Это позволяет получить обратную связь от реальных пользователей, оценить удовлетворенность продуктом.***

Интервью с экспертами, представителями власти, общественности и бизнеса.

Для получения экспертных оценок имеет смысл провести интервью с профильными специалистами, лидерами мнений. Их мнение позволит оценить перспективы продукта или услуги.

Также важно пообщаться с представителями власти и общественных организаций. ***Это поможет выявить возможные законодательные и общественные риски.***
И наконец, интервью с потенциальными бизнес-партнерами дадут представление о возможностях для сотрудничества и совместного продвижения.
Анализ общественного мнения через опросы
Для анализа общественного мнения эффективным методом являются опросы населения. Опросы могут проводиться как очно, так и заочно, по телефону или онлайн. Важно соблюдать репрезентативность выборки по полу, возрасту, уровню дохода и другим социально-демографическим показателям.
В ходе опросов можно оценить отношение населения к тому или иному вопросу, выявить распределение мнений, а также динамику изменения общественных настроений. ***Полученные данные позволят сделать обоснованные выводы об общественном мнении.***

2. Доверие потребителя. Известность. Интерес и востребованность. Обратная связь.

Для достижения устойчивого успеха организации необходимо доверие потребителей к ее продукции или услугам. Это достигается путем постоянного взаимодействия с потребителем, что приводит к пониманию его настоящих и будущих потребностей. Кроме того, в стандарте указано: «качество продукции и услуг организации определяется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующие заинтересованные стороны».
Последние исследования в сфере повышения качества утверждают, что рост качества продукта, при сохранении установленных цен, повышает удовлетворенность потребителей. Это доказывает наличие тесной связи между снижением затрат на продукт, его реализацией и ростом прибыли.
Снижение прибыли из-за оттока потребителей может оказать существенное влияние на будущее организации и его конкурентных преимуществах. Что бы снизить вероятность потери клиентов необходимо регулярно проводить мероприятия, направленные на их привлечение и удержание. Так как потребитель всегда ожидает максимальной ценности от продукта или услуги, которые он приобретает, его субъективная оценка удовлетворенности постоянно сказывается на поведении в процессе их выбора.
Само стремление к увеличению ценности продукта необходимо для организации. Необходимо учитывать систему ценностей, которая валяет на выбор потребителей. Поведение потребителя на российском рынке товаров и услуг является следствием его собственной модели потребления, которая основана на различных эмоциональных ценностях.
В настоящее время любая организация должна учитывать показатель удовлетворенности потребителя. Именно потребитель определяет, насколько продукция или услуга соответствует своему назначению, поэтому именно он устанавливает степень удовлетворенности качеством продукции или услуги. Кроме того, потребитель определяет для каждого конкретного продукта свой набор требований. Так для материальной продукции такими требованиями могут быть, надежность, стабильность работы, эргономичность, тогда как для услуги такими критериями могут быть вежливость персонала, доступность информации, полнота выполнения.
Сегодня имеется большое количество определений «удовлетворенность». В маркетинге, удовлетворенность – это уровень соотношения ожиданий покупателей.
Сама удовлетворенность является чувством потребителя, испытываемым им в процессе приобретения услуги или использования продукта. При всем при этом сам товар или услуга воспринимаются в сравнении с их реальными или предположительными аналогами, которые можно приобрести примерно за ту же стоимость.
Помимо вышесказанного, под «удовлетворенностью потребителей» подразумевается сочетание большого количества факторов, которые являются уникальными для всех предприятий и

потребителей. Для управления этим инструментом, необходимо сначала указать его конкретные условия, а затем приложить усилия, для поддержания их на соответствующем уровне, который соответствует ожиданиям потребителей конкретного предприятия.
Ниже рассмотрим и сравним разные понятия «удовлетворенность»
Ж. Леви, Ж. Ландерви отметили тот факт, что «удовлетворенность – это чувство удовольствия или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления».
Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэлл, П.У. Миниард дал иное: «это положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их».
Согласно определению Ф. Котлеру «удовлетворенность – это чувство, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара».
По ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS10004:2010 удовлетворенность – это разница между тем, что ожидает потребитель от продукции и, что он от нее воспринимает.
М. Соломон утверждает, что «это совокупность ощущений в подразумевается сочетание большого количества факторов, которые различны для всех предприятий и потребителей. Для управления этим агрегатом вы должны сначала указать его конкретные условия, а затем приложить усилия, чтобы поддерживать их на соответствующем уровне, который соответствует ожиданиям потребителей конкретного предприятия. отношении товара после его покупки».
Т.А. Салимова трактует иначе данное понятие: «ощущение, испытываемое потребителем после приобретения или использования продукции».
Однако, если существенные отличия в трактовке определений. Например, Ф. Котлер, Дж. Ландерви, Дж. Леви, Д. Линдон, в сути вопроса об удовлетворении определяют возможность вероятности того, что процессе использования товара или оказания услуги, потребитель может испытать разочарование, а также может испытать и положительные эмоции в связи с испытанием чувства удовлетворения. Но есть другая группа ученых Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэлл, П.У. Миниард, заявляют, что удовлетворенность имеет исключительно положительный оттенок, и сам продукт или услуга как минимум, соответствуют ожиданиям потребителей. Т.А. Салимова, М. Соломон предлагают расширенное определение степени удовлетворенности, не акцентируя внимание на эмоциях, которые испытывает потребитель в процессе эксплуатации продукта или оказания услуги.
Структурирование подходов, которые существуют в современном научном поле, позволяют сделать вывод, что суть удовлетворенности заключается в субъективном суждении потребителя касательно товара или услуги. В связи с этим, суждение каждого отдельно взятого потребителя может варьироваться в зависимости от ситуации. Сама оценка может быть произведена только после приобретения товара или оказания услуги и на них влияет не только фактическое качество товара, но и предварительные ожидания в отношении к нему. Если фактическое качества оказалось ниже ожидаемого, то потребитель испытает разочарование, вследствие чего показатели его удовлетворённости снизятся. Однако, если фактические характеристики качества будут равны ожидаемым или даже их превысят – потребитель испытывает удовлетворение от использования продукта или приобретения услуги.
По нашему мнению, удовлетворенность потребителей – это важный фактор успеха любого предприятия, так как финансовое благополучие предприятия зависит от того, насколько удовлетворены запросы покупателей.
Иначе говоря, степень удовлетворенности покупателя зависит от того, в какой степени качество товара или услуги отвечают его взглядам о потребительской значимости.
Все ожидания потребителя складываются на основе, так называемого, «сарафанного радио». Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернуться разочарованием и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителей.

Необходимо затронуть понятие всеобщего управления качеством (TQM). Подробное описание TQM представлено в работе А.В. Ковалевой, В.А. Бужинской, Л.В. Миловановой, Д.В. Легкой. В данных научных работах они подробно изложили суть понятия всеобщего управления качеством. Основная задача, которую он пытается решить, является достижения повышения уровня качества продукции или услуг, предлагаемых организациями. Его возможности демонстрируют довольно обширное понимание качества, как например, осязаемые и неосязаемые ощущения потребителей касательно описания предлагаемой продукции, уровнем качества отдельных услуг. Сами авторы делают акцент на на нескольких основных обстоятельствах, гарантирующих повышение эффективности TQM:

1. Топ-менеджеры обязаны проявлять инициативность в вопросах поддержания и повышения качества на производстве.
2. Главная инвестиция организация – ее сотрудники.
3. Внутренние структуры основаны на ценностях TQM.

Всеобщее управление качеством – комплексных подход к решению задачи управления организацией, направленные на поддержание уровня качества, инициативности сотрудников, достижения успеха с помощью осуществления требований потребителей и извлечения тем самым выгоды не только организацией, но и обществом в целом.

Современные системы менеджмента качества основаны на регламентах, которые были разработаны на основе международных стандартов серии ИСО. Сами стандарты дают подробное описание принципов, с помощью которых представляется возможным достижение постеленных целей компании. В стандарте ИСО 9000:2015 рассмотрены семь основных принципов в сфере менеджмента качества:

– ориентация на потребителя;
– лидерство персонала;
– сотрудничество среди работников;
– процессный подход;
– повышение результативности;
– принятие решений, основанное верифицируемой информации;
– менеджмент взаимоотношений.

Одним из принципов менеджмента качества является принцип ориентации на потребителя. Согласно стандарту ISO 9000-2015, он выражается в следующей формулировке: «Менеджмент качества нацелен на выполнение требований потребителей и на стремление превзойти их ожидания».

Качество как совокупность особенностей различных продуктов или услуг направлено на осуществление надежды потребителей, испытывать удовлетворение при использовании продукта или обслуживания.

Несмотря на то, что само понятие появилось в тяжелой обрабатывающей промышленности, на нынешний день он выступает основным конкурентным преимуществом продукта или обслуживающих организаций. Тема всеобщего управления качеством привлекает все больше интереса, т.к. продолжающая глобализация, стирающая границы между станами, повышает конкуренцию на рынках.

Всеобщее управление качеством – форма менеджмента, стремящаяся оправдать и дать новую надежду потребителям, соблюдая сосредоточенность на человеческих ценностях и интересах, которые лежат в основе всех целей.

В данной работе всеобщее управление качеством рассматривается как некая философия управления, которая старается дать новое преимущество. Результаты многих исследований показали, что нынешнее влияние TQM значительно на конкурентное преимущество. Ориентация на потребности потребителей имеет наибольшее влияние на внутренний менеджмент организации, в том числе и на руководство. На основании всего вышесказанного можно сделать вывод, что управление качеством – определенная совокупность действиях,

основанных на тактики и стратегии организаций в процессе приобретения конкурентных преимуществ.
Продолжительный успех организации является достигнутым тогда, когда она повышает уровень доверия и лояльности со стороны своих потребителей и распространяет свое влияние на других игроков рынка. Каждый контакт с потребителем дает возможность создавать новую единицу ценности для него посредством изучения и анализа его потребностей. Осознание тенденций в потребности покупателей в настоящее время и прогнозирование их в будущем вносит существенный вклад в достижение устойчивого успеха на данном рынке.
Само понятие «Всеобщего менеджмента качества» имеет множество трактовок, которые имеют иногда значительные отличия друг от друга. Данная особенность может вызывать некоторые затруднение при интегрировании TQM на российских предприятиях. В результате неоднократных исследований было дано определение понятию «Всеобщего менеджмента качества» как определенной концепции, направленной на постоянное и непрерывное повышение качества во всех внутренних и внешних структурах организации для достижения устойчивого успеха посредством повышения уровня удовлетворенности потребителей и общества в целом.
Автор в данной работе делает акцент на осуществлении принципов ориентации на потребителя как инструмента понимания требований, ожиданий и поведения клиентов. Если организации станет известен список требований с их уровнем важности, который выдвигают потребители при вынесении решения об осуществлении покупки, организация сможет оказывать влияние на рынок путём разработки маркетинговой стратегии по направлениям сегмента.
На наш взгляд, рассмотрев вышеперечисленные понятия удовлетворенности, можно сделать вывод, что удовлетворенность потребителей – это важный фактор успеха любого предприятия, так как финансовое благополучие предприятия зависит от того, насколько удовлетворены запросы покупателей. Иначе говоря, степень удовлетворенности покупателя зависит от того, в какой степени качество товара или услуги отвечают его взглядам о потребительской значимости.
Таким образом, в настоящее время любая организация должна учитывать показатель удовлетворенности потребителя. Именно потребитель определяет, насколько продукция или услуга соответствует своему назначению, поэтому именно он устанавливает степень удовлетворенности качеством продукции или услуги. Кроме того, потребитель определяет для каждого конкретного продукта свой набор требований. Так для материальной продукции такими требованиями могут быть, надежность, стабильность работы, эргономичность, тогда как для услуги такими критериями могут быть вежливость персонала, доступность информации, полнота выполнения.
Существуют различные подходы в измерении уровня удовлетворенности потребителей. Но можно выделить две группы, с помощью которых можно обработать полученные и оценить удовлетворенность.
Первая группа – это совокупность показатели, которые определяет сам производитель в процессе анализа деятельности организации, взятой за определённый промежуток времени:
– общее число потребителей;
– число потребителей, которые были утрачены;
– доля охвата рынка;
– выполненный объем продаж, взятый на одного потребителя;
– число жалоб и предложений со стороны потребителей.
Во второй группе находятся показатели, которые формирует сам потребитель:
– оценка удовлетворенности самим потребителем;
– значение ценности критериев продукта или услуги для потребителя.
Исходя из этого, можно сделать вывод, что потребителей может выступать экспертом для организации, который способен дать оценку уровню удовлетворенности об использовании продуктом или оказанной услугой.

Согласно проведенным опросам, становится видно, что для потребителей в 70% случаев, решающим фактором конкурентоспособности становится качество, в сравнении с другими аспектами, как например, сроки поставок, цена продукта или услуги и сервисное сопровождение. Это связано с тем, что избыток предложения позволяет потребителям выбирать конкретную продукцию из множества аналогов на рынке, в том числе и зарубежных, что значительно повышает конкуренцию среди производителей. В таких условиях могут выжить только те производители, которые способны в кротчайшие сроки предоставить своим клиентам товар или услугу высоко качества и по низкой цене. Таким образом, основным условием стабильного развития организации является соблюдение принципов всеобщего управления качеством, которые направлены на «ориентацию на потребителя». Численный рост продукции и услуг дает возможность потребителю не только выбирать интересующий его предложение, но позволяет ему выдвигать собственные требования, основанные на использовании товаров-заменителей и комплементарных товаров.

Аспекты оценки уровня удовлетворенности клиента:

– определение важных критериев для потребителей в отношении основных видов хозяйственной деятельности организации;

– определение критериев качества продукции или услуг;

– закладывание при планировании производства критериев качества во всех этапах реализации продукции и сервисе;

– донесение до сотрудников предприятия требований по качеству продукции или услуги как конкурентного преимущества;

– повышение уровня результативно организации с помощью усовершенствования системы менеджмента качествам.

Один из способов описания процесса анализа удовлетворенности предлагает Ж.-Ж. Ламбен. Он основан на концепции анализа суждений различных потребителей и делится на три стадии. На первой стадии определяется средний уровень степень удовлетворенности всех клиентов. Затем проводится анализ важности и удовлетворенности по каждой конкретной характеристике и свойству продукта или услуги. А на третьем этапе рассчитывается вероятность намерения о повторном приобретении предложения.

Модель Gap, разработанная в 1985−1988 гг. американскими учеными А. Парусманом, В. А. Зейтамлем, Л. Л. Берри, предоставляет возможность проводить измерения удовлетворенности потребителей посредством изучения разрыва между ожидаемым уровнем качества и фактическим. Также ими разработан инструмент SERVQUAL, суть которого заключается в определения качества услуг на основании количественных показателей SQI [6, с. 41].

При этом остались неисследованными следующие аспекты: создание единой системы управления процессом мониторинга удовлетворенности потребителей как составной части системы управления процессами компании, выбор контрольного порога реагирования, который позволил бы с учетом вариативности ответов респондентов определить, когда недовольство потребителя вызвано особыми несистемными факторами, которые нуждаются в незамедлительной коррекции.

Комбинирование различных подходов позволяет более детально подойти к анализу. Как показало исследование Б. Миттала и В. М. Лассара, показатели уровня удовлетворенности потребителей является основополагающим фактором при организации деятельности предприятия и формировании лояльности со стороны потребителей. Данная особенность вынуждает организацию к регулярному проведению мониторинга и анализа удовлетворенности потребителей с целью оперативного устранения несоответствий, способных повлиять на удовлетворённость потребителей.

CSAT (Customer Satisfaction Score) или уровень удовлетворенности клиентов. По мнению маркетолога Марка Джеффри, (Mark Jeffery) этот показатель является «золотым», так как его можно использовать в качестве основного индикатора будущих продаж. Он приходит к выводу, что CSAT объединяет в себе осведомленность о бренде и лояльность [32, с. 92].

Ключевой вопрос в данном индикаторе касается оценки опыта работы с какой -либо категорией в компании. Ответом на вопросы является шкала от 1 - 5, где:
a) 1 – «крайне неудовлетворен»;
b) 2 – «не удовлетворен»;
c) 3 – «нейтрален»;
d) 4 – «удовлетворен»;
e) 5 – «очень удовлетворен».
Для того чтобы получить результат необходимо воспользоваться формулой:

$$CSAT= (A / n) \times 100, \quad (1)$$

где
A – это количество удовлетворенных; n –это количество опрошенных.
Соответственно, чем выше этот показатель, тем выше удовлетворенность клиентов.
Главное преимущество в том, что в данном опросе компания не ограничена в количестве вопросов. Это дает возможность провести более глубокий анализ сильных и слабых сторон бренда. Так же возможно проводить опросы блоками, а не давать один большой тест сразу.
Недостатки заключаются в том, что опрос показывает мнение клиента в данный момент времени, а также его мнение субъективно. Так же наряду с проблемой субъективности возникает проблема культурного устоя, принятого в стране. К тому же балл CSAT может быть искажен клиентами, предпочитающими «нейтралитет», то есть воздержавшимися от опроса. Еще одной важной проблемой является невозможность предсказания лояльности по данному показателю.
Важно отметить, что NPS (Net Promoter Score) индекс потребительской лояльности – производный показатель от CSAT. На первый взгляд может показаться, что это одно и тоже, только называется по - разному. Тем не менее, CSAT больше ориентирован на оценку краткосрочной удовлетворенности клиентов.
NPS же сфокусирован на измерении долгосрочной удовлетворенности.
Для измерения индекса NPS необходимо выполнить следующий процесс:
1. Компания задает вопрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете нас?»;
2. клиенты отвечают по шкале от 0 до 10, где 0 — ни за что не порекомендую, а 10 — расскажу всем, какие вы отличные;
3. по ответам распределяют сегменты: ответившие от 0 до 6 (критики), 7–8 (нейтралы), 9–10 (сторонники или промоутеры);
4. вычисляют процент каждого сегмента;
5. из процента сторонников вычитают процент критиков — это и есть NPS.
Собирать данные по индексу нужно регулярно, но не слишком часто. Компании по -разному подходят к сбору: раз в месяц, раз в полгода, после каждого контакта с покупателем. Далее всех ответивших делят на группы:
– сторонники — ставят 9–10 баллов вероятности рекомендации, это лояльные клиенты;
– нейтралы — ставят 7–8 баллов, это равнодушные клиенты, рекомендовать не станут;
– критики — ставят 0–6 баллов, это клиенты, которым настолько не понравилось контактировать с компанией, что они готовы оставлять отрицательные отзывы.
Результатом станет разница между числом критиков и сторонников.
Преимущества данного метода заключаются в том, что существует точное разделение клиентов по категориям. Это дает возможность сконцентрировать усилия на определенной категории для достижения поставленной цели. Так же это исследование имеет высокую точность, так как не сконцентрировано на конкретном опыте, а говорит о компании в целом. Для этого нужно делать охват пользователей случайным, чтобы задействовать не только недавно активных среди них. Это даст более реалистичную картину общей лояльности клиентов. А также не малую важность играет формат опроса, так как это не сложный вопрос с вариантами ответа. Это приводит к высокому отклику, а именно 20-40% (средний опрос имеет уровень отклика 3%).

Недостатки метода NPS в том, что при негативных ответах требуется выяснять их причины, в таких случаях невозможно положиться на один вопрос. Так же нельзя останавливаться, получив высокие баллы NPS, пропаганда бренда должна продолжаться, а опросы проводится регулярно.
CES (The Customer Effort Score) или индекс количества усилий, предпринятых клиентом. Данный индекс в большинстве своем подходит для компаний, предоставляющих какой-либо сервис. Основная идея этого показателя заключается в том, чтобы помочь клиенту как можно проще и быстрее решить проблему.
Преимуществом CES метода является то, что косвенно можно оценить и лояльность клиентов, и насколько они готовы порекомендовать эту компанию другим. Вероятнее всего, столкнувшись с трудностями, например, при оформлении заказа онлайн, они больше не захотят делать заказ в данной компании и не будут ее никому советовать.
Основная проблема данного метода заключается в отсутствии сегментации клиентов, то есть для того, чтобы выявить у каких клиентов возникают трудности во взаимодействии с продуктом, необходимо проводить дополнительные исследования. Так же сложно определить причину возникшей проблемы.
CSI (Customer Satisfaction Index) или индекс удовлетворенности клиентов. Благодаря ему можно узнать уровень удовлетворенности покупателей продукцией и сервисом определенной компании. Показатель считается хорошим, если он не ниже 95 %. Статистика показывает, если этот индекс растет на 1 - 2 %, то выручка может вырасти на 20 %.
Для расчета индекса CSI необходимо выполнить следующие шаги:
1. Выбрать ключевые факторы, которые важны для компании.
2. После того, как ключевые параметры отобраны, необходимо провести сам опрос. В данном опросе будет важно составить вопросы таким образом, чтобы они затрагивали интересующие вас параметры, а также, чтобы их оценка происходила по пятибалльной шкале.
3. Заключительный этап – это анализ ответов покупателей и принятие мер по улучшению параметра, которое в дальнейшем должно привести к удовлетворению клиента.
Ответом на вопрос должна быть шкала от 1 до 5, которая имеет следующую градацию:
a) 1 балл – «очень недоволен»;
b) 2 балла – «недоволен»;
c) 3 балла – «нейтрален»;
d) 4 балла – «доволен»;
e) 5 баллов – «очень доволен».
При расчете индекса CSI каждому баллу необходимо присвоить удельный вес значимости. Затем нужно перемножить присвоенный вес с процентом поставивших один и тот же балл по каждой категории отдельно. Полученные результаты необходимо сложить.Таки образом будет получен индекс CSI:

$$CSI = sum\ Wj\ (Pij - Eij) \quad (2)$$

где
k – показывает количество анализируемых атрибутов;
Wj – показывает весовой фактор атрибута;
Pij – созданное восприятие стимула i по отношению к атрибуту j;
Eij – ожидаемый уровень для атрибута j, который является нормативом стимула I.
Если индекс получился от 0 до 70, то удовлетворенность клиентов ниже среднего, от 70 до 80 средняя удовлетворенность, от 80 до 100 – удовлетворенность клиентов выше среднего.
Значительное число организаций строят модель и регулярно проводят измерения удовлетворённости потребителей с использованием индекса CSI, с целью отслеживания динамики изменений и на их основании проводить корректировки в процессах компании. Регулярное измерение индекса CSI позволяет [9, с. 85]:

– проводить мониторинг взаимодействия с клиентом до и после проведения корректирующих мероприятий: рекламных акций, повышения квалификации персонала, интегрировании программ лояльности и т.д.;
– сопоставление эффективности работы между подразделениями и департаментами;
– провести оценку отраслевой эффективности предприятия на основании сравнительного анализа самой организации с ее конкурентами на рынке.
На основании данной информации можно сделать вывод, что в основе индекса CSI находится идея о том, клиентам важны не только сами характеристики, но ценность каждой характеристики.
При проведении анализа уровня удовлетворенности необходимо отметить некоторые нюансы. При попытке повысить удовлетворенность потребителей, нужно обращать пристальное внимание на изменение стоимости продукции процессе достижения необходимых показателей индекса.
На сегодняшний день, быстрый темп роста рынков никак не может дать гарантию тому, что соблюдение высоких показателей данных индексов сможет показать положительные финансовые результаты организации. Несмотря на то, что сами клиенты могут высоко оценивать продукт или услугу организации, это не помешает им воспользоваться предложением конкурентов по причине того, что аналог может являться более привлекательным или выгодным. Таким образом, каждой организации необходимо проводить собственный анализ индексов показателей удовлетворенности с помощью различных инструментов. Нескольких крупных опросов может быть недостаточно, так как они не смогут отобразить полную картину и необходимо данную задачу дифференцировать и анализировать удовлетворенность разными методами в процессе всего маркетингового сопровождения.
Изучив современные методы исследования удовлетворенности потребителей качеством продукции, был сделан вывод о том, что целесообразно использовать параллельно несколько различных методов. Однако, необходимо не только опираться на эмпирические данные об удовлетворенности потребителей при выборе направления повышения качества продукции, но и брать во внимание показатели значимости этих критериев, т.к. их соблюдение поможет честнее оценить эффективность предприятия.
Ориентация и удовлетворенность, направленные на потребителя, являются дополняющими друг друга понятиями. В такой ситуации, удовлетворенные потребители являются базовым основанием функционирования предприятия. Точные данные об измерении удовлетворенности потребителей дают возможность руководству ставить конкретные задачи для повышения качества продукции или услуг. Изучение удовлетворенности – это анализ деятельности организации в глазах потребителей.
Важную роль при выборе того или иного товара для потребителя играет информация о товаре или услуге. Данные должны быть исчерпывающими, верифицируемыми, ясно изложены, так как не все потребители обладают пониманием профессиональной терминологии и изложением научной стилистики текста. Это необходимо для того, чтобы покупатель мог без помощи консультантов разобраться во всех тонкостях использования продукта. В российском законодательстве предусмотрен федеральный закон «О защите прав потребителя». Он устанавливает порядок к требованиям информации о товаре, изготовителе и порядке его приобретения. Само понятие «необходимая информация» в данном ФЗ подробно не раскрывается, поэтому производитель сам должен определить способ предоставления информации, например, на основании требований потребителей. Однако, необходимая информация, которую регламентирует государство, должна иметь место на самом продукте или его упаковке.
Основными факторами при принятии решение о покупке у потребителей является:
– опыт прошлой покупки этой или аналогичной продукции;
– качество общения продавца и покупателя,
– известность компании или продукта;

– стоимость;
– рекомендации пользователей или лиц, приобретавших этот товар или услугу.
В процессе привлечения и удержании покупателей ключевую роль играет продавец-консультант. Так как от его коммуникативных навыков зависит конечное решение клиента о приобретении предложения. Стоит отметить тот факт, что снижение цены не всегда способствует повышению уровня конкурентоспособности. Основная часть покупателей делает свой выбор исходя из соотношения цены и качества.
На современном рынке для обеспечения стратегического развития необходимо выстраивать доверительные отношения не только со своими клиентами, но и с другими участниками рынка. В процессе осуществления данных преображений становится возможным продемонстрировать компании свою благонамеренность и таки образом повысить удовлетворённость нее только потребителей, но и собственных сотрудников.
Сама концепция «Деловые отношения –взаимоотношения с клиентами – бизнес» – является одной из самых действенных. Она позволяет организации удержаться на рынке, обеспечивая ей высокий уровень конкурентоспособности. Однако, для обеспечения поддержания этих позиций необходимо найти способ создать с потребителем долговременные взаимовыгодные отношения.
В. Чиховска и М. Яшина в рамках своей научной деятельности для конференции, провели анализ. Он был направлен на изучение предпосылок и условий, создания на предприятии маркетинговой стратегии по построению отношений и системы управления взаимоотношениями с клиентами CRM (Customer Relation Management). Целью данной системы выступало достижение и сохранение высокого уровня удовлетворенности клиентов организации. В результате организации удалось обеспечить высокую прибыль.
Современные реалии рынка диктуют организациям свои условия, которые заставляют всех участников сегмента ранка жестко конкурировать, прикладывая огромные усилия к повышению качества продукции или услуг, обеспечивая тем самым удовлетворение потребителей таким образом, чтобы гарантировать лояльность с их стороны.
Л. Аризон в своей работе выделила и описала 4 переменные, которые влияют на степень удовлетворённости потребителей и их желание купить товар. Результаты опроса показали, что переменная, наиболее влияющая на удовлетворенность потребителей и намерение купить – это «доверие к продукту», далее следует «воспринимаемое качество товара». «Воспринимаемая цена» влияет только на намерение покупки, но не на удовлетворенность потребителя. Наконец, «предполагаемый риск» не повлиял ни на то, ни на другое.
Какие именно атрибуты составляют комплекс покупательского восприятия? Отвечая на данный вопрос, Дж. Линдквист приводит атрибуты, целостное восприятие которых, по его мнению, определяет имидж магазина: товары, обслуживание, клиентура, торговое оборудование, комфорт, стимулирование продаж, атмосфера магазина, послепродажное обслуживание.
В свою очередь, П. Дойль и И. Фенвик указывают только такие атрибуты: продукт, цена, ассортимент, дизайн (атмосфера) и местоположение, а В. Биарден называет такие атрибуты, как цена, качество товаров, ассортимент, атмосфера, местоположение, наличие/удобство автостоянки и дружелюбность персонала.
Для определения степени удовлетворенности потребителя продукцией можно использовать системный подход. Предлагается следующим образом структурировать этот процесс: подготовка на предприятии предложений по выявлению мнений потребителей, выявление реакции потребителя на продукцию, анализ информации и оценки удовлетворенности потребителя.
Рассмотрим содержание представленных этапов подробно.
Этап 1. Разработка мероприятий по инициированию контактов производителя и потребителей, то есть, проведение опросов, интервью и др. с потребителями, подготовка путей для общения с потребителями, подготовка вопросов для получения информации.
Этап 2. Выявление реакции потребителя. Этап является трудоемким и важным, поскольку

изучаются мнения потребителей о продукции по ответам на вопросы анкеты, устным опросам, рекламациям, мнениям постоянных клиентов, по другим коммуникационным каналам.
Этап 3. Анализ информации, полученной от потребителя. На данном этапе сортируются ответы по следующим направлениям:
– качество продукции;
– цена продукции;
– качество обслуживания;
– позиция руководства.
Этап 4. Уровень удовлетворенности потребителя продукцией предприятия.
Изучение данных об уровне удовлетворенности проводится на основании верифицируемой информации и ее классификации, а также определения совокупности методов анализа. Для выбора определённого метода проведения анализа может быть использован стандарт ГОСТ Р ИСО/ТО 10017-2005. Статистические методы. Руководство по применению в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9001. В основе данного документа заложены рекомендации по проведению различных статистических методов. Таких как корреляция, анализ Парето, контрольные карты, дисперсионный анализ и регрессия, а также множество других. Результатом анализа может выступать сформированный отчет, содержащий в себе комплексный показатель, который может гарантировать определение точного уровня удовлетворенности клиентов, с помощью которого предоставляется возможность определить показатель «индекса удовлетворенности потребителей» (CSI).
Отчет об удовлетворенность потребителей должен включать в себя все элементы уровня удовлетворенности, также потенциальные причины и факторы его снижения. Действия, направленные на повышения уровня удовлетворенности, можно сформировать на основании обратной связи с клиентами, приобретавшими продукт или услуги, а также с лицами, принявшими решения отказа от предложения. Данные мероприятия необходимо принимать во внимание руководством организации для структурирования и повышения комплекса мер по обеспечению высокого уровня лояльности со стороны потребителей [29, с. 382].
Далее подводятся итоги, а также дается оценка уровню удовлетворенности потребителя, и то, как данный уровень изменился.
Этап 5. Принятие мер по повышению удовлетворенности потребителей. Данный этап нацелен на повышение удовлетворенности потребителей и повышение результативности принимаемых мер.
Приведем методы, с помощью которых возможно улучшить качество:
- цели и задачи управления качеством;
- методы повышения уровня управления качеством;
- обучение и подготовка кадров;
- выполнение работ;
- проверка результатов выполнения работ;
- осуществление соответствующих управляющих воздействий.

Проводя процедуру по планированию, качества можно избавиться от брака продукции, а это значит повысить ее качество. Комплексная система управления качеством продукции – это применение статистических методов на всех этапах производства, которая в наивысшей степени способствует экономичному производству продукции.
Таким образом, исследовав анализ удовлетворенности потребителей качеством продукции, было выявлено, что анализ удовлетворенности потребителей — это ключевой фактор успеха любого продукта или услуги на конкурентных рынках. Использование современных инструментов для проведения подобного анализа позволяет грамотно разрабатывать коммерческие стратегии фирм и мотивировать потребителей к приобретению товара или услуги.

3. Цели и задачи проведения аудита.

Основная цель мониторинга состоит в том, чтобы оценить сильные и слабые стороны компании и ее бренда, а также определить эффективность маркетинговых технологий. Реальные отклики составляют основу имиджа фирмы на рынке.

Конкретными задачами аудита деловой репутации являются:

- мониторинг истинного отношения к деятельности компании, ее продукту;
- оценка информации в СМИ;
- оценка действенности PR-инструментов и инструментов маркетинга;
- обнаружение положительных и отрицательных сторон компании, которые не видно изнутри;
- оценка имиджевых рисков;
- разработка стратегии развития компании;
- мониторинг отношения сотрудников к своему месту работы.

Можно использовать несколько методов, но для получения максимально точного результата стоит использовать целый комплекс:

- анализ PR-стратегии, достигнутых результатов, лояльности потребителей;
- интервьюирование целевой аудитории в целях выявления ее мнения;
- формирования положительного имиджа, отстройка от конкурентов;
- определение рисков, разработка способов их обхода, составление стратегии развития;
- анализ информационного поля в СМИ;
- изучение мнения потребителей, основываясь на данных поисковых систем и сайтов с отзывами;
- проведение внутренних опросов в компании.

В интернете каждый может открыто выражать свое мнение, и это отражается на имидже компании. Оценить репутацию в сети помогут специальные сервисы:

- Google Alerts. Измерение фактического имиджа.
- Seolib. Оценка информации в поисковиках.
- Wobot. Анализ информации в социальных сетях.
- IQ Buzz. Оптимизация работы маркетингового отдела и подразделения по связям с общественностью.
- Brand Analytics. Система обратной связи с потенциальными и реальными покупателями.

Какие источники используются для мониторинга инфополя?

Исследование репутации подразумевает комплексный подход, анализирующий разные интернет-ресурсы, где может быть размещена информация от потребителей, партнеров, сотрудников:

- социальные сети, где сосредоточена целевая аудитория (Twitter, Instagram, Facebook, ВКонтакте, др.). В зависимости от категории товара одна из площадок может играть доминирующую роль;
- сайты отзывов, влияющие на тональность имиджа. Учитываются как рекомендательные сервисы для потребителей (Отзовик, IRecommend, Flamp), так и площадки для откликов сотрудников;
- поисковая выдача Яндекс и Google, которая формируется из многих источников. Отслеживая запросы с названием компании, можно контролировать поисковую репутацию.

Часть информации онлайн-ресурсов контролируется с помощью специальных сервисов, часть мониторится вручную. Некоторые площадки позволяют настроить доставку уведомлений при появлении новой информации о бренде.

Успешно развивать бизнес возможно только при наличии безупречной деловой репутации, поэтому необходимо пользоваться всеми методами и инструментами, чтобы постоянно анализировать создаваемое вокруг вашей компании информационное поле. Это позволит

вовремя отреагировать и исправить ситуацию, а также направить целевую аудиторию по желаемому для вас курсу.

Как выглядят результаты аудита?

Регулярный мониторинг инфополя позволяет держать руку на пульсе и отслеживать мнение пользователей о продукте или бренде. Комплексный анализ репутации, представленный в виде сбора количественных и качественных показателей, включает оценку целого ряда значимых факторов:

1. Общую тональность имиджа. Отслеживание упоминаний с помощью специальных сервисов, таких как Brand Analytics или YouScan, помогает понять, как аудитория воспринимает бренд: разделяет ли его ценности и философию, довольна ли качеством сервиса, товаров и услуг.
2. Список брендовых и репутационных запросов. Подсказки Яндекс и Google, данные Яндекс.Метрики и Яндекс.Wordstat дают четкое представление, как компания представлена в поисковой выдаче.
3. Уровень лояльности. Замеры основаны на опроснике-метрике, выясняющем готов ли потребитель советовать бренд (продукт) своим друзьям. По результатам определяется индекс NPS, оценивающий отношение клиента к повторным покупкам.
4. Плюсы и минусы относительно конкурентов. Позволяют наметить пути для роста и укрепления позиций на рынке.

Комплексная оценка полученных факторов используется при расчете репутационного риска, необходимого для выстраивания грамотной стратегии по управлению имиджем. Благодаря визуализации результатов изменение репутации можно отслеживать в динамике.

Успешно развивать бизнес возможно только при наличии безупречной деловой репутации, поэтому необходимо пользоваться всеми методами и инструментами, чтобы постоянно анализировать создаваемое вокруг вашей компании информационное поле. Это позволит вовремя отреагировать и исправить ситуацию, а также направить целевую аудиторию по желаемому для вас курсу.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Мониторинг уровня узнаваемости бренда
2. Вербальные и невербальные атрибуты бренда
3. Внутренний репутационный аудит
4. Внешний репутационный аудит
5. Технология анализа упоминания бренда в СМИ

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Методика сбора и обработки данных о репутации бренда
Тема 2.2. Технологии обработки и анализа данных
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков анализа и обработки данных.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	ORM и SERM маркетинг. Формирование позитивного имиджа бренда. Анализ отзывов на маркетплейсах и отзовиках. Мониторинг уровня рейтинга. Анализ основных источников данных о данных бренда. Анализ конкурентов. Этапы проведения репутационного аудита. Упоминание бренда в сети и СМИ. Осведомлённость потребителя о бренде. Основные и вспомогательные площадки для мониторинга. Инструменты аудита.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции
1. Раздел 2. Методика сбора и обработки данных о репутации бренда
Тема 2.1. Технологии обработки и анализа данных
Перечень изучаемых элементов содержания

1. ORM и SERM маркетинг.
2. Формирование позитивного имиджа бренда. Анализ отзывов на маркетплейсах и отзовиках.
3. Мониторинг уровня рейтинга. Анализ основных источников данных о данных бренда. Анализ конкурентов. Этапы проведения репутационного аудита.

1. ORM и SERM маркетинг.
Что такое ORM-маркетинг
ORM (Online Reputation Management) — методика исполнения концепций, которая создает и оказывает влияние на мнение пользователей о бренде, продукте или конкретных лицах. Практика развивает лояльность к бренду, товару и услугам. Другими словами, orm — управление репутацией в интернете или доверительный маркетинг, где рекламой выступает мнение покупателей.

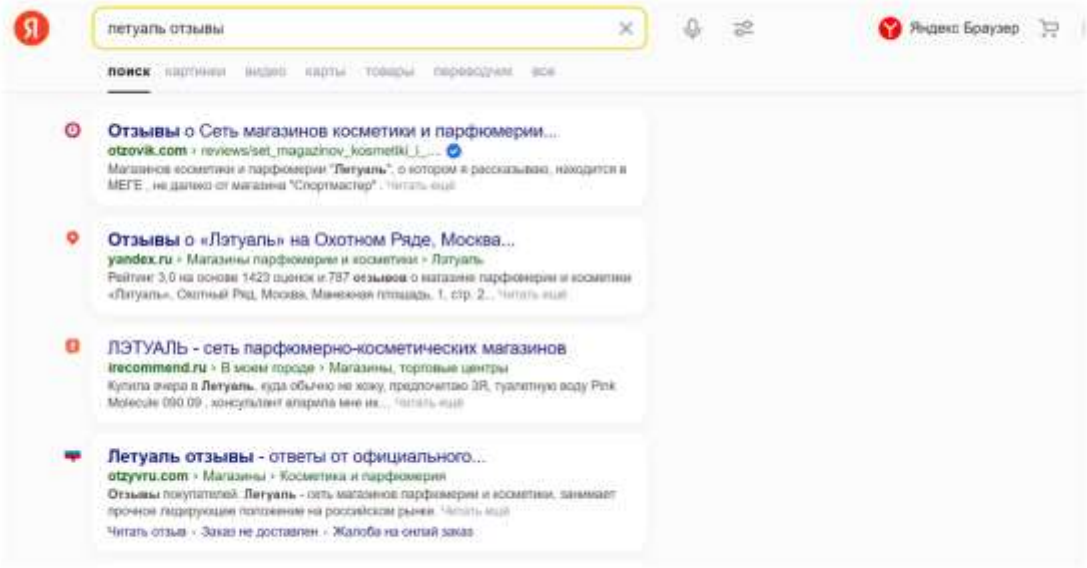
Хорошие отзывы не только поднимают продажи и увеличивают прибыль. Бывает так, что случился форс-мажор и ваш бизнес настигла волна кризиса. Но если о вас в интернете положительно отзываются, у вас высокий рейтинг, то это пойдет вам только на пользу. Ведь

ORM это и про то, чтобы о вас много и хорошо писали. ORM включает в себя комплекс мероприятий:
мониторинг медиа пространства;
SERM;
незамедлительное реагирование;
публикация контента.

Эти меры принесут результат только в совокупном применении, по отдельности толку от них не будет.
В чем отличие ORM от SERM
Несмотря на то, что эти два термина схожи и в целом выполняют общие функции, различия все же имеют. Разберем подробнее в чем отличие orm от serm.

SERM (Search Engine Reputation Management) — комплекс работ по репутационному менеджменту только в поисковике и направлен на устранение максимального количества негативной информации из ТОП-20. Это и есть главное различие. Еще одним отличием serm и orm, в чем разница их, это то, что SERM является частью ORM маркетинга. SERM включает в себя:

определение семантического ядра;
работу с теми запросами, по которым нужно изменить имидж в интернете;
законное удаление негатива;
работу с плохими отзывами;
переговоры;
PR-публикации.



Зачем бизнесу стоит управлять репутацией в интернете
Не все предприниматели понимают важность управления репутацией orm и пренебрегают этим. Или считают эти мероприятия слишком затратными. Рассказываем зачем все-таки стоить уделять orm маркетингу должное внимание.

1. Узнаваемость и репутация компании влияет на прибыль и продажи
Покупатели, прежде чем заказать продукт и оплатить его, изучают отзывы в интернете о

компании, о товаре, узнают личный опыт других пользователей. Негативные отзывы способны отвернуть вашу аудиторию в пользу конкурентов, у кого нет негатива в репутации. Так вы лишитесь продаж, соответственно и выручки.

2. Привлекает новую аудиторию и помогает удерживать постоянных покупателей
Положительный контент на ваших ресурсах, повышенный рейтинг, хорошие отзывы привлекут новых покупателей, а также заинтересуют и повысят лояльность у постоянных.

3. Негативную информацию в интернет-пространстве нужно контролировать
Если негативные комментарии или отзывы не контролировать и ничего не менять, ваш бизнес может оказаться в тяжелых условиях. И чтобы изменить ситуацию в лучшую сторону, потребуется много времени и ресурсов.

4. Противостояние черному PR
Люди очень падки на негативные события, особенно быстро их подхватывают СМИ. Фейковая новость разлетится по пабликам очень быстро, а репутация может пострадать раз и навсегда. Чтобы ее обелить могут потребоваться долгие месяцы и даже годы.

Также ORM-маркетинг стоит проводить тогда, когда о вас вообще нет никакой информации в интернете. Это сделает ваш бренд более узнаваемым. Благодаря orm отзывам пользователи будут больше проявлять доверия к вашему продукту. Как итог, продажи будут расти, а вместе с ними и прибыль.

Кому подходит ORM-маркетинг

Online reputation management (ORM) подойдет абсолютно любым моделям бизнеса и разным видам деятельности:

B2B;
B2C;
общественные деятели;
политики;
рестораторы, архитекторы, дизайнеры, блогеры, артисты.

Для Orm в интернете не имеет значение какой у вас бизнес — он вам подойдет, если вы владелец онлайн-магазина, ресторана, ателье, имеете карточку в Яндекс Картах, продаете на Маркетплейсах или ведете бизнес-страничку в соцсетях.

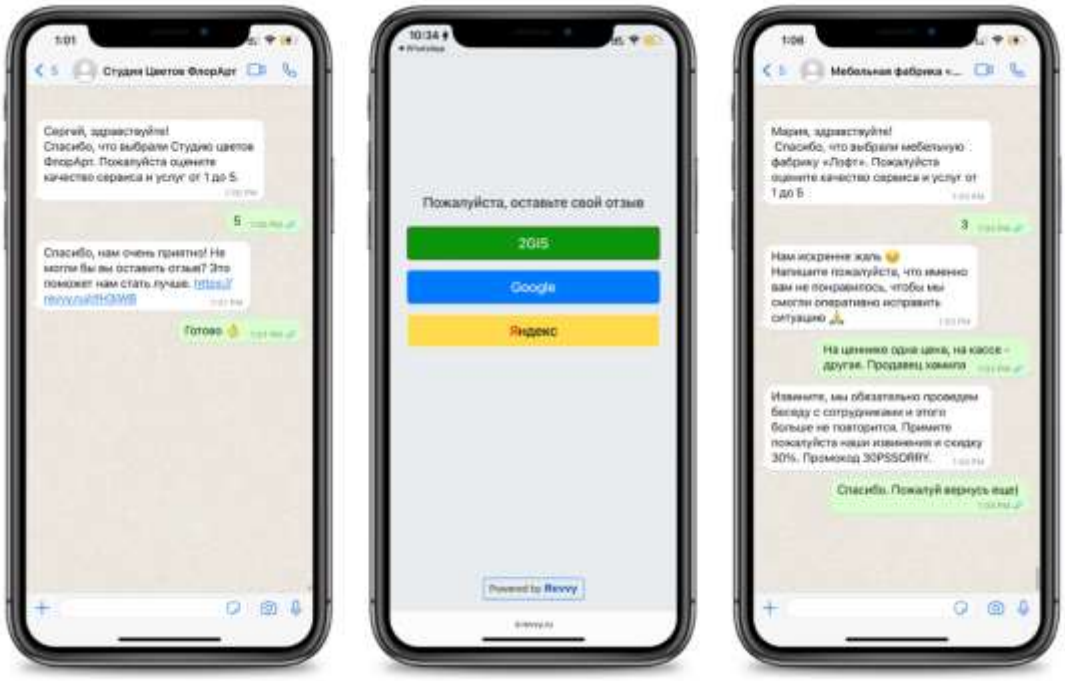
Инструменты ORM-маркетинга

Управление репутацией orm максимально эффективно при системном применении комплекса инструментов. Если вы разово воспользуетесь услугами orm специалиста и дальше ничего не будете делать, хороших результатов вам не добиться. Работа над репутацией — дело ответственное, требующее регулярного и комплексного подхода. Рассмотрим инструменты и принципы их работы.

Мониторинг упоминаний бренда

1. Мониторинг можно проводить вручную или автоматически. Первый метод подойдет тем, кто начал бизнес недавно и в интернете еще немного информации о нем. При ручном способе определяются ресурсы, на которых есть информация и систематически проверяются: на сайтах, на страницах соцсетей. Для автоматического наблюдения применяются сервисы, которые отслеживают любое упоминание о компании и уведомляют ORM менеджера. Особо популярные: Brand Analytics, Медиалогия.
2. Потом найденные упоминания разделяют на группы положительную, нейтральную и негативную.

Каждая компания самостоятельно определяет найденную информацию, то есть сама решает, что отнести к позитиву, а что к негативу.
3. Затем, при больших упоминаниях применяют тегирование. Например, в клинике тегами будут специальности врачей — педиатр, дерматолог, кардиолог. Это удобно тем, что сегментирует упоминания по раздельным группам.
4. После проделанной работы, определяется кто из orm специалистов будет дежурить и реагировать, как часто и в какие часы. Тут надо не забывать про целесообразность — ночные смены ни к чему, если в это время вас читает малое количество людей.
5. Самое главное систематически анализировать проделанную работу, составить график и придерживаться его.
Работа с негативными отзывами



Как сервис Revvy работает с положительными и отрицательными отзывами
Для работы с негативом есть 4 метода:
1. Изменение тональности — подойдет для регулирования отзывов на сайтах-отзовиках и маркетплейсах. На них имеется шкала рейтинга от 1 до 5 баллов. Чтобы уменьшить негатив, надо добавить позитивные отзывы. Простимулируйте покупателей — предложив взамен скидку или подарок.
Рекомендательные площадки ранжируют отзывы по-разному: по актуальности товара, по популярности, по числу хвалебных комментариев. Стоит это учитывать.
2. Передвижение страниц с негативом. Это значит, что можно вытеснить страницы с отрицательным контентом, путем понижения их в поисковой выдаче. Чем дальше, тем лучше — пользователи редко переходят дальше второй страницы.
Вытеснение отрицательной информации можно добиться путем продвижения готового позитива или создания новых ресурсов с благоприятным контентом.
3. Подмена негативной информации. Например, в популярном СМИ о вас написали не очень хорошо и этот контент вытеснить из Топа будет сложно. Можно создать публикацию с положительным посылом и добавить seo-оптимизации. Алгоритмы заменят ее и при поиске будет выходить именно она, так как она свежее и просмотров у нее будет больше.
4. Ведение переговоров — с покупателем, который остался недовольным или с платформой для отзывов. В первом случае нужно решить проблему клиента и попросить его оставить положительный отзыв или изменить статус старого, как решенный. Во втором варианте, если наблюдается нарушение правил размещения отзыва, то нужно разговаривать с

администратором платформы.
Самое главное найти и перехватить негативный отзыв, потому что даже одного достаточно, чтобы навредить репутации вашей компании. Для этого стоит мониторить:
сайты-отзовики;
форумы;
специальные платформы для отзывов.
Для своей компании необходимо быть зарегистрированным на всех этих ресурсах. Это рабочий способ формировать свою положительную репутацию. Также это будет полезным для организации, у которой еще нет отзывов в интернете.

2. Формирование позитивного имиджа бренда. Анализ отзывов на маркетплейсах и отзовиках.

Имидж организации (от английского image — картинка, отражение, образ или изображение) — невербальное впечатление от компании или иной организации. В отличие от маркетинговых KPI, имидж сложно измерить, ведь он неосязаем. Это то, что говорит об организации общество: потенциальные клиенты, обычные люди, деловые партнеры и даже конкуренты. Например, с брендом Apple в России ассоциируются премиум-смартфоны, а с компанией Xerox — принтеры и услуги ксерокопирования.
Простыми словами, имидж организации — это картинка, которая создается в голове у целевой аудитории, когда она слышит название бренда или компании.
Примеры положительного имиджа компаний
Мы собрали 4 примера имиджа компаний и разобрали характерные черты этих брендов.
Tiffany & Co.
Фирменный цвет морской волны, изысканные шрифты и благородная миссия делают этот бренд одним из самых узнаваемых в мире. Фирменный стиль следует правилам элегантности и минимализма, уделяет максимальное внимание деталям.



У фирменного бирюзового цвета Tiffany & Co. есть собственное название — Tiffany Blue
Корпоративный имидж Tiffany & Co. был безупречен, но жесткая конкуренция на рынке ювелирных украшений заставила привлечь Pentagram, одно из лучших в мире агентств графического дизайна. Tiffany хотели добиться безупречного имиджа своей компании — в первую очередь, в плане визуального восприятия.
Изменения, внесенные Pentagram, почти незаметны для глаз, но хорошо считываются целевой аудиторией бренда. Агентство создало гармонию между графическими элементами, которой раньше не было. Например, они перерисовали логотип вручную, чтобы он выглядел как начертание из горячего металла.



Магазины Tiffany знают во всем мире

Агентство переработало и упаковку, уменьшив размер логотипа на пакетах и коробках, более чем на 40 % перейдя от стандартной печати к тиснению фольгой.

Cola-Cola

Бренд Coca-Cola — один из самых узнаваемых на планете, и именно в положительном смысле. Исследования рынка за рубежом показали: многие ассоциируют этот бренд со счастьем. Coca-Cola лидирует в отрасли по брендингу и продажам продуктов, потому что они нравятся своей аудитории, оставляют неизгладимое впечатление и дарят праздничное настроение. Каждый аспект брендинга компании играет на эмоциях, связи и чувстве принадлежности. Примечательна и миссия бренда: обновить мир и изменить его к лучшему.



Бренд играет на эмоциях

Nike

Nike стал классикой. Он первым выдвинул идею о том, что логотип важнее имиджа компании и даже важнее продукта. Наоми Кляйн в своей книге «Без логотипа» замечает: Nike постоянно продает нам частички своего бренда, как будто за каждый продукт, который мы покупаем, мы

покупаем фрагмент Берлинской стены. Действительно хорошее сравнение, которое ярко иллюстрирует суть бренда.



Хороший бренд — целая философия, а не только коммерция

Каждый раз, когда мы сталкиваемся с брендом Nike, мы соприкасаемся с его спортивной идеей. Картинка этой компании раскрывает лучшее в каждом из нас. Вспомните девиз «Просто сделай это» — Just do it.

Patagonia

Patagonia — достойный кандидат в наш список лучших примеров имиджа организации. Миссия компании несколько необычна для российского потребителя: «Мы занимаемся спасением нашей родной планеты». И эта миссия, словно красная нить, пронизывает каждую деталь стратегии бренда, все их маркетинговые усилия и корпоративные ценности.



Земля — наш единственный акционер. Сообщение на сайте Patagonia

Компания получала и получает высочайшую лояльность среди целевой аудитории благодаря таким заявлениям: «Прибыль от 100 % наших глобальных розничных и онлайн-продаж в “Черную пятницу”, поступает некоммерческим организациям, которые защищают экологию нашей планеты».

Patagonia заботится не только об экологии и своих клиентах, но и о своих сотрудниках: компания закрыла все свои магазины, офисы и склады в США и Канаде с 25 декабря по 2 января, чтобы дать своим сотрудникам возможность отдохнуть в новогодние праздники. Согласитесь, далеко не каждый бренд способен на такое.

Все это также формирует положительную «картинку» об организации в обществе.

Зачем нужно работать с имиджем компании

Выстраивание положительного впечатления позволит компании:
Влиять на решения партнеров, выстраивая с ними максимально лояльные отношения.
Улучшать лояльность к бренду среди ЦА.
Расширять ЦА и увеличивать количество клиентов.
Создавать легенду бренда, напрямую влияя на образ продукта, услуг и самой компании.
Виды имиджа организации
Впечатление от компании складывается обычно по двум факторам: внешним и внутренним.
Внешние факторы: гайдлайн и фирменный стиль, качественный продукт, рекламные креативы — все, что затрагивает взаимодействие и коммуникации с внешними составляющими бизнеса.
Внутренние факторы: культура внутри компании, впечатление от руководителя, образ сотрудников, любые аспекты корпоративной идентичности и культуры — все, что происходит внутри компании.
Как управлять имиджем компании
Управлять впечатлением от организации можно так:
Строить максимально лояльные коммуникации с целевой аудиторией.
Предоставлять гарантии по качеству продукта.
Выстраивать лояльные отношения с поставщиками.
Всегда исполнять обязательства перед партнерами, включая клиентов, поставщиков, спонсоров и подрядчиков.
Управление впечатлением от компании сводится к регулярному закреплению достоинств бренда или компании среди целевой аудитории. У каждой компании для этого разрабатываются собственные бизнес-цели, причем не только долгосрочные, но и краткосрочные.
Важно выполнять все заявленные цели, придерживаться ранее озвученных стратегий и следовать глобальному плану развития компании. Высокие ожидания от бренда нужно регулярно оправдывать.
Управление имиджем в интернете
В мире, где первые строки поисковой выдачи могут как улучшить, так и сломать имидж бренда, управление онлайн-репутацией (ORM) имеет жизненно важное значение.
Вот основные каналы, которые должен отслеживать бренд для эффективного ORM:
Новостные агрегаторы.
Форумы.
YouTube.
Социальные сети
Тематические блоги.
Сайты-отзовики.
Google, Яндекс.Карты.
Отслеживайте все, что связано с вашим брендом в интернете. Минимизируйте плохие отзывы и ищите возможности превратить негативный опыт в позитивный.
Инструменты управления имиджем компании в интернете
Продвижение сайта компании. Задействуются самые разнообразные инструменты: от платной рекламы до SEO. Чем выше сайт компании в поисковой выдаче, тем больше шансов, что аудитория будет воспринимать организацию так, как хочет ее владелец (ведь на собственном сайте проще всего расписать миссию и создать картинку компании).
Работа с инфлюенсерами. Один из самых мощных инструментов для управления репутацией компании. Блогеров очень много, но лишь единицы из них являются экспертами в какой-либо нише, имеют большую базу подписчиков. Заказав рекламу у такого инфлюенсера, вы можете быть уверенным в том, что его аудитория начнет присматриваться к вашей компании, а лояльность к бренду в их глазах заметно вырастет.
Реклама. Графические баннеры, видеореклама, реклама в социальных сетях — все это можно и нужно использовать для управления репутацией.

Отзывы. «Яндекс.Карты», «Отзовик», IRecommend — эти и другие популярные площадки, где отзывы о компаниях публикуют сами клиенты, должны регулярно проверяться. Присутствовать на них бренду обязательно.

Социальные сети. Отвечать на отзывы можно и в социальных сетях (причем не только на странице компании). Работайте не только с позитивными, но и с негативными отзывами. Так вы покажете аудитории, что бренд готов идти навстречу и решать любую, даже самую неудобную проблему.

Контент-маркетинг. Универсальный инструмент, который позволяет управлять имиджем организации на любых площадках и даже в оффлайне. Публикации от имени компании можно делать не только на собственном сайте, но и на других или в СМИ.

Этапы управления имиджем организации

Подготовка. Опросите реальных людей — это поможет установить текущее впечатление о бренде или его конкретном продукте.

Выстраивание первичных гипотез. Проанализируйте потребности аудитории и выделите наиболее важные из них.

Создание черновой стратегии продвижения компании или продукта. В дальнейшем в эту стратегию могут вноситься изменения, она не является статичной.

Определение конкретных инструментов, которые будут использоваться для изменения впечатления об организации. Для каждого инструмента желательно заранее уточнить канал, в котором он будет использоваться.

Постепенное внедрение разработанной концепции в регулярные бизнес-процессы компании. На каждом этапе работы собираются данные о том, насколько эффективно проходит кампания имиджевой рекламы.

Внесение изменений в первоначальную стратегию. Проанализируйте каждый аспект имиджевой рекламной кампании и найдите неэффективные звенья. Например, неподходящие рекламные инструменты, которые не приносят результатов.

Поддержка созданной стратегии на долгосрочной дистанции. Важно следовать изначальным стратегическим целям развития компании и ставить их во главу угла всегда, когда имеется необходимость их изменения.

Фирменный стиль как часть имиджа компании

Фирменный стиль — это визуальный образ организации в сознании клиентов, инвесторов и сотрудников. Это также и визуальное воплощение продуктов, услуг и ценностей, которые представляет компания. Основная задача бренда — поддерживать и расширять эту идентичность в соответствии с целями компании.

Фирменный стиль также необходим для передачи связного изображения, которое вызывает определенную эмоцию у ЦА.



Пример фирменного стиля «РЖД»

Графические компоненты и другие визуальные знаки

По данным Harvard Business Review, компании сообщают о своей корпоративной идентичности с помощью легко узнаваемого брендинга и популярных графических символов.

Логотипы, слоганы, цвета, шрифты и дизайн упаковки — все это составляющие не только фирменного стиля, но и визуального имиджа компании. Золотые арки McDonald's, красная лента Coca-Cola, «галочка» Nike стали подлинными иконами для своих брендов. Другие бренды, такие как Kleenex и Xerox, стали синонимами конкретного продукта независимо от компании, которая его создала.



Но даже компании с культовыми логотипами не могут полагаться только на них, чтобы передать требуемый имидж. Для этого бренды задействуют и другие инструменты: музыку, актеров, voice-of-tone. Все эти элементы, используемые в рекламе, должны дополнять выражение бренда и имиджа организации и гармонировать с логотипом компании.

Национальная принадлежность

Некоторые компании торгуют страной как товаром (например, надпись «Сделано во Франции» на упаковке) и делают упор на этом моменте при построении имиджа организации.

Швейцарские часы Rolex, Breitling и Piaget заслужили высокую репутацию за неизменность качества. Еще пример: изначально положительное отношение к немецким производителям автомобилей (Mercedes-Benz, Porsche и BMW) — за сочетание роскоши и надежности.



Японская электроника Sony завоевала доверие потребителей во всем мире

Поведение компании

Другой аспект создания положительной картинки выходит за рамки броских слоганов и красочных логотипов. Этическое кредо и нравственное поведение компании также могут составлять значительную часть ее идентичности. Такие компании, как Starbucks или менее известная в России Whole Earth Catalog занимаются сбором средств в защиту окружающей среды. За это их любят.

Только взгляните на благородную миссию Starbucks:

Компании, которые славятся плохим обслуживанием, неэтичным поведением или незаконной деятельностью, могут нанести ущерб своей корпоративной идентичности, которую не сможет исправить никакая маркетинговая кампания.

Что еще влияет на имидж организации

Мы рассмотрели важность корпоративного имиджа и несколько примеров того, как на него можно повлиять. Но нельзя не сказать и о второстепенных факторах, которые помогают в создании качественного корпоративного имиджа:

Управленческая команда. Если в команде есть хорошо известные в нише специалисты, то они улучшат имидж всей организации. Кроме того, если компания финансируется известными инвесторами, то люди также будут доверять ей больше, считать ее компанией-лидером.

История развития компании в цифрах. Растущие доля рынка, прибыль, дистрибьюторы и поставщики, клиенты, успешные продукты, отзывы клиентов улучшают имидж компании.

Признание продуктов на рынке. Успешные продукты компании укрепляют имидж организации, создавая положительное представление о возможностях компании.

Финансовый успех. Финансовые результаты играют очень важную роль в создании корпоративного имиджа. Финансовые аналитики рекомендуют их инвесторам, а клиенты чувствуют себя уверенно, покупая у компании с солидной финансовой базой.

Качество аудитории. Качество клиентов важнее количества клиентов. Впечатляющий список клиентов может улучшить впечатление от компании.

Лояльность сотрудников. Лояльность по отношению к клиентам и руководству повышают ценность корпоративного впечатления от бренда.

3. Мониторинг уровня рейтинга. Анализ основных источников данных о данных бренда. Анализ конкурентов. Этапы проведения репутационного аудита.

Как провести анализ репутации

Улучшить репутацию в интернете невозможно без аудита. Работа аналитика заключается в сборе и изучении информации о бренде, персоне или продукте, размещенной на сайтах, в социальных сетях, рекомендательных ресурсах, на блогах и форумах. Чем крупнее объект анализа, тем обширнее становится ареал исследования и круг задач. В рамках работы с репутацией в Сети мы анализируем отношение пользователей к бренду или компании, мониторим конкурентов и общую ситуацию в отрасли и готовим для клиента стратегию работы.

Инструменты анализа

Вручную полного и качественного охвата всех упоминаний достичь невозможно. Как ретроспективный, так и текущий мониторинг проводится с помощью автоматизированных систем, которые отслеживают упоминания о бренде в соцсетях и СМИ. В России чаще всего используют программы IQBuzz, YouScan или Brand Analytics. Набирает популярность разработанное «Сидорин Лаб» мобильное приложение Reputation House, с помощью которого можно онлайн следить за репутацией бренда.

Работа с программами мониторинга невозможна без готового семантического ядра. Тут все будет зависеть от объекта — в список ключевых слов может входить название компании или мероприятия, фамилия персоны или наименование отрасли. Автоматизированные системы способны собрать упоминания об объекте, определить тональность публикаций и даже сгруппировать информацию по тегам. К примеру «жалобы», «плюсы», «минусы» или «реклама».

Фактически содержание аудита сводится к следующим действиям:

1. определить топ выдачи по вашему запросу в поисковых системах и просмотреть каждый сайт вручную;
2. проанализировать публикации в информационном поле: на рекомендательных ресурсах (отзовиках), СМИ, форумах;
3. оценить информацию на маркетплейсах и геосервисах;

определить тон комментариев в AppStore и PlayMarket (при наличии приложения);
5. определить критические точки работы.

Рекомендуемый временной охват для полноценного аудита интернет-репутации — не менее трех месяцев. Анализ упоминаний поможет оценить источники, выявить повторяющихся авторов, распознать вбросы. Таким образом определяется дальнейший фронт работ и оценивается количество позитива или негатива, который присутствует о вас в Сети. Маленькая компания в этом случае находится в более выигрышной ситуации, так как объем публикаций будет значительно меньше, чем у крупной корпорации или известной персоны.

Что входит в ORM?

Мониторинг упоминаний в интернете

При работе с системами мониторинга необходимо определиться, какие именно площадки нужно мониторить. Здесь все индивидуально: если вы торгуете на маркетплейсах, проверяйте карточки и рейтинги на Ozon или Wildberries. Если у вас несколько офлайн-площадок — подключайте мониторинг геосервисов. Можно отслеживать упоминания фирмы, фамилии топ-менеджеров, все активности в социальных сетях. Тщательно проработайте семантическое ядро, чтобы отсеять лишнее и собрать все нужные вам сообщения.

Автоматические системы анализируют Сеть в целом и могут собрать все упоминания о вас в интернете и даже расставить теги, однако оценивать информационный поток придется вручную. Определиться бывает непросто. К примеру, как расценить позитивную статью с негативным комментарием под ней и как воспринимать картинки с саркастичным содержанием? Какие из них вы отнесете к позитивным, какие к негативным, а что и вовсе нужно

отсеять? Критерии оценки публикаций важно определить на старте, как только вы решили, что репутацию нужно улучшать.

Периодичность мониторинга зависит от количества упоминаний. Если о вас появляется 300 сообщений в неделю, достаточно настроить оповещения на электронную почту и своевременно на них реагировать. Тысячи комментариев в день — совсем другая история. Здесь управление репутацией онлайн подразумевает постоянный контроль. Требуется держать руку на пульсе постоянно, чтобы не узнать о себе негатив из новостей Первого канала. Однако, независимо от объемов вашего бизнеса, важно выводить среднее значение негатива и позитива, чтобы оперативно корректировать стратегию и не допускать резких колебаний.

Управление репутацией в поисковой выдаче — SERM

Этот блок работ скорее технологический, чем исследовательский. Предположим, в ходе аудита вы выяснили, что 20% ссылок на первой странице «Яндекса» ведут на сайты с негативной информацией о вас. Задача SERM-специалиста — вытеснить с первой страницы нежелательные ресурсы из поля зрения пользователей, так как обычно не более 5% из них просматривают вторую и последующие страницы в поисковиках. Управление репутацией компании с помощью SERM — это планомерная работа с контентом, которая рассчитана не на один день.

Повлиять на выдачу можно несколькими способами:

поменять тональность публикаций: мотивировать клиентов оставлять отзывы, отмечая, что им понравилось;

вытеснить негативные ресурсы путем продвижения позитивных;

увеличить количество «островов» положительного контента — создать сайты-сателлиты, разместить публикации на общедоступных развлекательных ресурсах vc.ru, Пикабу или ЯПлакалъ.

Способов продвижения достаточно много: закупка ссылочной массы, seo-оптимизация контента, сотрудничество с популярными блогерами. Сложность работы зависит от веса сайта с негативом. Например, если нежелательная публикация размещена на портале Forbes, заменить ее будет возможно только более новой и равной по значению статьей на том же ресурсе. Многие путают понятия SERM и ORM, и зачастую этому способствуют толкования псевдопродвинутых интернет-пользователей. Расставляем точки над «i»: управление выдачей — всего лишь составная часть комплексных мероприятий, которые входят в управление репутацией в Сети. В «Сидорин Лаб» заказать услугу SERM можно у квалифицированных специалистов, которые анализируют выдачу, проводят аудит, предлагают стратегию, формируют отчеты с конкретными выводами. Создать репутацию в интернете помогает планомерная работа по публикации контента, за написание и размещение которого отвечают копирайтеры и редакторы агентства.

Работа с негативом

Компания или персона может столкнуться с негативом на любой площадке: в СМИ, социальных сетях или на отзовиках. Нужно постоянно контролировать ситуацию, чтобы распознать первые признаки информационной атаки и подавить ее, не дав развиться. В случае с негативными отзывами отсидеться не получится: на конструктивные, а не просто уничижительные неаргументированные отзывы, придется отвечать. Причем важно реагировать как на отрицательные, так и на положительные сообщения. Аудитории нравится, когда бренд ведет активный диалог с покупателями.

Тактика работы с негативом зависит от охвата. Чтобы управление репутацией бренда в сети шло ровно, специалисты должны точно оценивать степень опасности той или иной публикации. Часто в социальных сетях люди просто сбрасывают негативные эмоции, и официальная реакция на злобный комментарий привлечет к ситуации ненужное внимание. К примеру, если вы увидели ВКонтакте вчерашнее уничижительное сообщение в ваш адрес с парой лайков, целесообразно оставить его без ответа. Вмешиваться стоит только при растущем интересе аудитории к треду. Тогда компания должна аргументированно ответить, так как молчание может негативно отразиться на репутации.

Разработайте свою карту реакций на негатив и никогда не включайтесь в конфликт, если вы на эмоциях. В этом случае высока вероятность написать лишнее, поэтому лучше заранее заготовить сценарии ответов на жалобы. С проработанным Tone of voice специалисты техподдержки будут чувствовать себя увереннее. Хороший пример — работа сотрудников горячих линий банков и сотовых операторов, которые всегда ведут себя спокойно, так как следуют определенным алгоритмам. Однако здесь хочется оговориться: если на нестандартную жалобу клиента специалист поддержки отвечает только по скрипту, игнорируя прямой вопрос или просьбу спрашивающегося, — это прямой путь к разрастанию конфликта и репутационному риску. Сценарии ответов и карта реакций — это основа, которая помогает выбрать нужное направление диалога. А вот вовлеченность в проблему клиента и выражение готовности помочь ее решить — главное, что нужно продемонстрировать и исполнить.

Управление персональной репутацией еще сложнее, поскольку связано с определенной личностью. Комментарий воспринимается как мнение отдельного человека, поэтому важно особенно внимательно подходить к тональности и формулировкам публичных высказываний.

Хорошо зарекомендовавший себя способ улучшить репутацию и предупредить негатив — действовать на опережение. Создавайте положительное инфополе вокруг себя: публикуйте экспертные материалы от имени компании, мотивируйте клиентов оставлять отзывы, которые будут улучшать мнение аудитории. С недоброжелателями трудно бороться в одиночку. Когда с хейтом сталкивается компания или бренд, опровергнуть негативное мнение проще всего с помощью положительного комментария другого клиента.

Удаление информации

Удалить недостоверную, но не порочащую бренд информацию возможно юридическим путем, правда, это долгая история. Однако, если компания сталкивается с неправомерным использованием товарного знака или клеветой, негативно влияющей на персональную или деловую репутацию фирмы, у нее есть полное право на защиту интересов в суде. Очень часто подобные споры решаются в досудебном порядке. Эффективно работает письмо владельцу порочащего ресурса, составленное на официальном бланке адвоката с аргументированным перечислением претензий и упоминанием мер уголовной ответственности за клевету и нарушение неприкосновенности частной жизни.

Если не сработало — обращайтесь в суд, но помните: юридические тяжбы стоят дорого и не всегда решаются в пользу заявителя. Советуем идти на крайние меры только в безвыходных случаях и стараться урегулировать споры в досудебном порядке.

Управление репутацией направлено на минимизацию последствий появления негативных материалов в интернете. При наличии положительного инфополя тратить значительные силы и время на удаление информации не потребуется. Планомерная работа по улучшению репутации эффективно решает проблемы с клеветниками.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды репутационного аудита
2. Аудит репутации руководства компании
3. Факторный анализ
4. Семантический анализ
5. Создание фокус-группы

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании
Тема 3.1. Бэдвилл и гудвилл бренда
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков оценки деловой репутации.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Плохая и хорошая репутация компании. Причины, влекущие за собой «плохую» и «хорошую» репутацию компании. Последствия появления «плохой» и «хорошей» репутации у бренда в краткосрочной и долгосрочной перспективе.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции
Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании
Тема 3.1. Бэдвилл и гудвилл бренда
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 3.1. Бэдвилл и гудвилл бренда
Перечень изучаемых элементов содержания
1. Плохая и хорошая репутация компании.
2. Причины, влекущие за собой «плохую» и «хорошую» репутацию компании.
3. Последствия появления «плохой» и «хорошей» репутации у бренда в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

1. Плохая и хорошая репутация компании.
Проблема управления репутацией переживает настоящий «бум». «Репутация — ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одночасье» — эта фраза в тех или иных вариациях, как мантра, звучит на конференциях, мелькает на страницах деловых изданий, появляется в корпоративных бизнес-планах. Эксперты сходятся во мнении, что хорошая репутация делает компанию более привлекательной для инвесторов, повышает ее капитализацию, позволяет увеличить доход, обеспечивает более сильные позиции при выходе на новые рынки и поддержку широких слоев населения. Ученые публикуют результаты исследований, доказывающих положительное влияние репутации на прочие параметры бизнес-модели. Нет сомнений, управлять репутацией надо.
Тем не менее в штатных расписаниях компаний все еще не существует должности «директор по корпоративной репутации». Этот вид деятельности пока не выделен в самостоятельную

дисциплину, вузы не готовят соответствующих специалистов, нет понимания, чем и как управлять — как организовать процесс, как оценить результат.

В России в ответ на веяния времени первыми включили модное слово в свои лексиконы *PR*-специалисты, которые зачастую рассматривают это понятие как синоним слова «имидж», не особенно заботясь о глубинном понимании различий. На Западе, к опыту которого мы привыкли апеллировать, забота о корпоративной репутации признана одной из самых важных задач высшего руководства компаний.

Отечественный бизнес пока что далек от первых строчек мировых репута-ционных рейтингов — нам есть над чем работать, тем более что в свете всепоглощающей глобализации имеются все основания говорить о дальнейшем повышении актуальности данной задачи.

Репутация в эпоху глобализации

Россия является одной из четырех наиболее перспективных для инвестирования стран — почти треть иностранных топ-менеджеров из чуть менее полутора тысяч опрошенных собираются в ближайшие три года развивать свой бизнес в нашей стране.

Зарубежные фирмы планируют привлекать новых клиентов, активизировать работу с уже имеющимися, выводить на рынок новые продукты, образовывать партнерские альянсы, создавать локальные офисы, проводить слияния и поглощения (рис. 1, 2). Для российского рынка это может означать следующие варианты развития событий: а) усиление конкуренции; б) создание новых стратегических партнерств; в) смену собственников бизнеса.

В каждом из трех случаев хорошая репутация становится источником дополнительных выгод для локальных игроков. *Во-первых*, в сочетании с преимуществом знания специфики «домашнего» рынка она дает возможность сохранить лояльность клиентов как в условиях активизации деятельности уже работающих в России зарубежных компаний, так и при появлении новых конкурентов.

Во-вторых, хорошая репутация повышает шансы на заключение выгодных и перспективных партнерских соглашений и позволяет отечественным компаниям, оказавшимся участниками процесса слияний и поглощений, реализовать свои активы по более высокой цене.

Очевидно, что для достижения заметного эффекта любые предпринимаемые организацией действия по управлению деловой репутацией должны носить долгосрочный и системный характер, быть интегрированными в ключевые бизнес-процессы. Как это сделать? Давайте разбираться.



Рис. 1. Цели инвестирования в России[2]



Рис. 2. Планируемые действия при инвестировании в России[2]

Начнем с определений

Одним из препятствий на пути к построению системы управления репутацией является отсутствие однозначности в терминологии. Множество сложностей возникает из-за ошибочного смешения понятий «репутация» и «имидж».
За последние 20 лет число публикаций, посвященных теме корпоративной репутации, возросло экспоненциально. Теоретики и практики предложили множество разнообразных определений. Исследователи Колледжа делового администрирования Университета Южной Флориды (США) выявили 49 оригинальных формулировок корпоративной репутации в книгах и статьях, опубликованных в период с 2000 по 2003 гг. Анализ показал, что, несмотря на кажущееся многообразие толкований, все имеющиеся трактовки можно разделить на три группы, определяющие репутацию как:

- общую осведомленность о деятельности компании, не предполагающую глубокого анализа и оценки;
- некоторое знание, полученное путем непосредственного вовлечения целевых групп в оценку состояния компании — на основе собственного опыта или мнений сторонних экспертов;
- нематериальный объект, который имеет стоимостное выражение, т. е., по сути, является финансовым или экономическим активом.

Такая классификация дает возможность сформулировать три базовых определения, позволяющих четко разделить понятия и идентифицировать управляемый объект.

Корпоративный имидж — это устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации.
Корпоративная репутация — это коллективное мнение о компании, формирующееся с течением времени в сознании целевых групп на основе экспертной оценки экономического, социального и экологического аспектов ее деятельности.
Репутационный капитал — это денежная стоимость репутации как нематериального актива компании.
Репутация является категорией сугубо рациональной, формирующейся на основе реально имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с организацией, на доказательных аргументах, осознанном сопоставлении или на оценках авторитетных экспертов. Имидж же — поверхностная эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений.
Образно говоря, имидж — это маска, репутация — то, что скрывается за ней. Когда речь идет о бизнесе, «маска» и «лицо» призваны дополнять и усиливать, но не противоречить друг другу. Это две стороны одной медали, каждая из которых выполняет свою функцию и играет особую роль.
В силу обозначенной специфики эти объекты требуют разных подходов к управлению и, в частности, различного использования коммуникаций как одного из базовых рычагов воздействия на целевые группы. Оставляя имиджевую «сторону медали» за рамками этой статьи, сосредоточимся на репутации и рассмотрим ее составные элементы.
Таблица 1. Параметры корпоративной репутации

Финансовое состояние	Корпоративное управление	Качество товаров и услуг	Качество менеджмента
– годовая выручка, – прибыль, – использование корпоративных	– выполнение данных обязательств, – прозрачность, – информационная	– удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг, – соответствие	– четкое понимание корпоративной стратегии и следование ей, – перспективы бизнеса, – соответствие

активов, – долгосрочные инвестиции, – стоимость брендов	открытость, – следование деловой этике, – честная конкуренция	требованиям и нормам, предъявляемым к товарам и услугам в данной категории	степени сложности бизнес – процессов задачам компании, – репутация топ-менеджера
Инновации	Управление персоналом	Экологическая ответственность	Социальные инвестиции
– исследования и разработки, – «первые на рынке», – внедрение новых технологий (в том числе управленческих), – способность быстро измениться в ответ на требование среды	– привлечение и удержание профессиональных кадров, – справедливая оплата труда, – забота о персонале, – корпоративная культура	– использование и загрязнение воды, – загрязнения атмосферы, в том числе автотранспортные, – образование отходов, – нарушение земель, – прочее	– поддержка локальных сообществ, – поддержка национальных социальных проектов, – соблюдение прав человека, – прочее

Классификация репутационных параметров

Экономический аспект	Экологический аспект	Социальный аспект
Финансы: – финансовое состояние. Менеджмент: – корпоративное управление, – качество товаров и услуг, – качество менеджмента, – инновации	экологическая ответственность	– управление персоналом, – социальные инвестиции



Рис. 3. Степень влияния факторов при подготовке инвестиционных рекомендаций

Параметры

Итак, мы приняли за основу утверждение о том, что репутация — это оценка. Самым наглядным примером такой оценки являются существующие глобальные репу-тационные рейтинги, в частности, такие как:

- Global Most Admired Companies, ежегодно составляемый и публикуемый журналом Fortune;

- World’s Most Respected Companies, до 2006 г. составлявшийся компанией PriceWaterhouseCoopers и публиковавшийся в газете Financial Times;
- World’s Best Corporate Reputations, подготовленный организацией Reputation Institute и «дебютировавший» в ноябре 2006 г. на страницах журнала Forbes.

За каждым из рейтингов стоит серьезная работа аналитиков известных консалтинговых групп, подкрепленная авторитетом ведущих деловых изданий. Несмотря на разницу в подходах, методики составления трех перечисленных списков базируются на практически идентичном наборе параметров, объединив и систематизировав которые мы получим табл. 1. Восемь параметров, перечисленных в ней, составляют фундамент корпоративной репутации. Степень детализации может быть различной в зависимости от вида бизнеса и его масштабов. Наличие в детализированном списке и количественных, и качественных показателей затрудняет оценку и без того непростого для понимания многомерного нематериального объекта. В отличие от глобальных рейтингов, где каждому участнику ставится в соответствие одно число, по которому и происходит итоговое ранжирование, для оценки работы на репутацию внутри компании нет необходимости применять аналогичную «точечную» модель.

Если корпоративная система управления репутацией работает эффективно, к концу года в распоряжении компании неизбежно окажется набор оценок, выражающихся в позициях или баллах. Речь идет не только о глобальных репутационных рейтингах, попасть в которые имеют шансы лишь крупнейшие корпорации мира, но и о различных локальных отраслевых списках, связанных с нашими восемью критериями. Как правило, публичные компании не испытывают недостатка во внешних оценках своей деятельности, поэтому имеет смысл сосредоточиться на построении внутренней отчетности о результатах проделанной работы. При разработке системы показателей необходимо руководствоваться принципом их долгосрочной актуальности, поскольку корпоративная репутация тесно связана с таким фактором, как время, и динамика развития процесса по каждому из направлений представляет большую ценность для оценки функционирования системы управления репутацией.

Такая дифференцированная оценка работы предполагает понимание степени важности каждого из восьми параметров. Чтобы расставить приоритеты, классифицируем их по трем аспектам, упомянутым в данном выше определении репутации.

Теория репутационной относительности

Параметры, перечисленные в табл. 1, в полной мере описывают экономическую, экологическую и социальную деятельность компании в соответствии с определением репутации (табл. 2).

Нетрудно заметить, что наибольшее количество факторов (пять из восьми) приходится на оценку экономического аспекта. Это наводит на мысль о том, что именно экономическая сторона бизнеса является определяющей при оценке деловой репутации.

На рис. 3 приведены результаты опроса инвестици-онных аналитиков , подтверждающие этот вывод: финансовое благополучие, корпоративное управление и качество менеджмента являются основными критериями для вынесения решения о надежности компании при подготовке инвестиционных рекомендаций. К аналогичным заключениям приходишь, проанализировав рейтинг *GlobalMostAdmiredCompanies*2006 по отраслям. Экологические и социальные параметры выглядят аутсайдерами на фоне остальных.

Идущие вразрез с «модой» на социальную ответственность, эти выводы, тем не менее, на первый взгляд кажутся весьма логичными: ведь именно финансовое благосостояние компании обеспечивает саму возможность социо-экологической деятельности. Однако не все так просто.

Бесспорно, основной целью существования коммерческой организации является извлечение прибыли. В этом смысле любая другая ее деятельность, в том числе общественная, оказывается вторичной. Глобальные репутацион-ные рейтинги, составляемые консалтинговыми группами и деловыми изданиями, представляют собой бизнес-продукт и,

будучи ориентированными на деловое сообщество, становятся в первую очередь индикаторами экономической стабильности и инвестиционной надежности компаний. Рейтинг *GlobalMostAdmiredCompanies*базируется на опросе аналитиков, консультантов и руководителей крупнейших компаний мира, рейтинг *World'sMostRespectedCompanies*к уже перечисленным группам респондентов добавляет представителей негосударственных организаций и журналистов. Результаты обоих списков довольно похожи и в свете ориентации оценки на экономические приоритеты бизнеса представляют практический интерес для инвесторов и акционеров.

В противовес двум предыдущим рейтингам экспертами *World'sBestCorporateReputations*являются потребители товаров и услуг. Кардинальная смена респондентов на фоне использования аналогичных параметров оценки на выходе дает другой результат. Лидирующая в рейтинге *Global Most Admired Companies* 2006 компания *General Electric* оказывается лишь 78-й в списке *World's Best Corporate Reputations* 2006. Единственная компания, вошедшая в *Top-10* обоих списков, — *ToyotaMotor,* продемонстрировавшая завидную «репутационную устойчивость» и заслужившая одинаково высокую оценку и по мнению потребителей, и по мнению представителей бизнес-среды.

Поскольку репутация есть коллективное мнение о деятельности компании, целесообразность опроса потребителей в качестве единственной экспертной группы вызывает большие сомнения. К примеру, клиенты компании не обладают достаточной компетенцией для оценки качества корпоративного управления, менеджмента, управления персоналом и т. п. Единственным параметром, по которому потребитель может выступить в качестве эксперта, является качество продуктов, но в этом случае имеет смысл говорить, скорее, об оценке брендов или отдельных товаров (услуг).

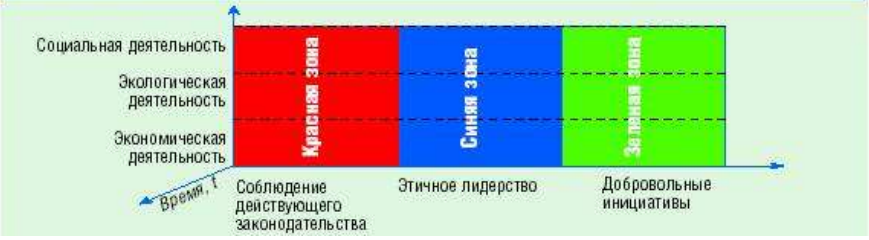
Впрочем, анализ методик существующих репутацион-ных рейтингов не входит в нашу задачу. Важно другое: приведенные примеры наглядно демонстрируют чувствительность параметров к выбору целевых групп. Потребители и аналитики руководствуются разными приоритетами. В отличие от составителей рейтингов, компании работают с целым рядом целевых аудиторий, каждая из которых значима для бизнеса и играет важную роль в цепочке, ведущей к конечной цели — получению прибыли.

Клиенты, партнеры, сотрудники, органы власти и другие аудитории — каждая из них, взаимодействуя с компанией, выносит суждение о ее деятельности, основываясь на собственном опыте и руководствуясь своими критериями оценки. При разработке программы управления корпоративной репутацией компания обязана определить и учесть эти приоритеты, фиксируя их, например, с помощью репутационной матрицы (табл. 3).

Таблица 3. Репутационная матрица

Целевая группа / Параметр	Инвесторы	Органы власти	Регулирующие органы	Потребители/клиенты	Партнеры	Сотрудники	Негосударственные организации	Население регионов присутствия
Финансовое состояние	ρ_{11}	ρ_{12}	ρ_{13}	ρ_{14}	ρ_{15}	ρ_{16}	ρ_{17}	ρ_{18}
Корпоративное управление	ρ_{21}	ρ_{22}	ρ_{23}	ρ_{24}	ρ_{25}	ρ_{26}	ρ_{27}	ρ_{28}
Качество товаров и услуг	ρ_{31}	ρ_{32}	ρ_{33}	ρ_{34}	ρ_{35}	ρ_{36}	ρ_{37}	ρ_{38}
Качество менеджмента	ρ_{41}	ρ_{42}	ρ_{43}	ρ_{44}	ρ_{45}	ρ_{46}	ρ_{47}	ρ_{48}
Инновации	ρ_{51}	ρ_{52}	ρ_{53}	ρ_{54}	ρ_{55}	ρ_{56}	ρ_{57}	ρ_{58}
Управление персоналом	ρ_{61}	ρ_{62}	ρ_{63}	ρ_{64}	ρ_{65}	ρ_{66}	ρ_{67}	ρ_{68}
Экологическая ответственность	ρ_{71}	ρ_{72}	ρ_{73}	ρ_{74}	ρ_{75}	ρ_{76}	ρ_{77}	ρ_{78}
Социальные инвестиции	ρ_{81}	ρ_{82}	ρ_{83}	ρ_{84}	ρ_{85}	ρ_{86}	ρ_{87}	ρ_{88}

Рис. 4. Репутационное пространство



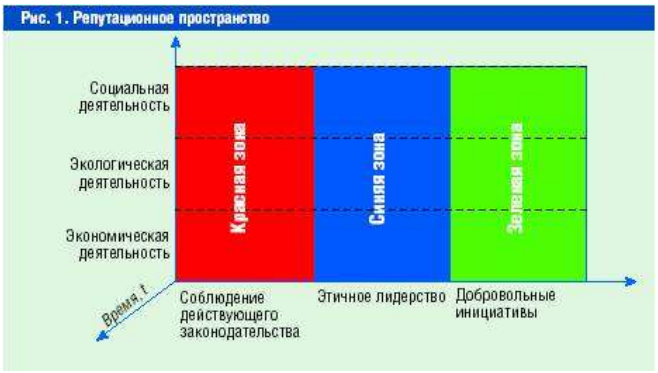
Коэффициенты p*ij*(«ро») отвечают на вопрос «Насколько важным является параметр *i*для аудитории *j*при вынесении суждения о репутации компании с учетом приоритетов данной целевой группы?». Значения репу-тационных коэффициентов определяются экспертным путем либо специалистами компании, либо с помощью внешних консультантов. Каждая ячейка таблицы оценивается по единой шкале, например от 0 до 100. Коэффициенты могут принимать нулевые значения в случае, если параметр *i*не интересен аудитории *j*(например, покупателей стирального порошка не интересует качество менеджмента компании-производителя). Необходимость нормирования коэффициентов по столбцам и свойства матрицы в целом требуют дополнительного изучения.

Такая форма организации данных позволяет правильно распределить приоритеты и объемы работы между блоками репутационной программы, организовать эффективные коммуникации с целевыми группами и оценить проделанную работу.

Ориентация в пространстве

В отличие от имиджа, призванного как можно сильнее выделить компанию на фоне конкурентов за счет запоминающегося фирменного стиля, уникального позиционирования и продвижения, иногда граничащего с эпатажем, репутация в гораздо меньшей степени связана с креативом и базируется в первую очередь на соответствии существующим правилам и стандартам.

Общую концепцию работы в рамках системы управления корпоративной репутацией можно условно представить в виде трехмерного пространства (рис. 1).



Пространство определяют три измерения: действие, аспект деятельности и время.

Поскольку мы говорим об оценке деятельности юридического лица, являющегося частью системы, правила поведения в которой задаются государством, на первое место выходит соблюдение всех законодательно закрепленных обязательных правил и норм. К ним относятся наличие необходимых документов и лицензий, выплата налогов, соответствие утвержденным ограничениям, выполнение условий юридически оформленных соглашений. Нарушение закона не только подрывает доверие к бизнесу, но и может стать угрозой для его существования. Назовем этот блок обязательных мероприятий Красной зоной.

Действия в рамках следующей, Синей зоны (Этичное лидерство) являются добровольными. Под этичностью в данном случае понимается уважение организации к целевым группам, с которыми она взаимодействует в рамках текущей работы: выполнение данных обязательств, честная конкуренция, забота о сотрудниках и т. п. На этом этапе компания принимает решение о целесообразности приведения собственной деятельности в соответствие с существующими стандартами, кодексами, меморандумами и другими рекомендательными документами, разрабатываемыми негосударственными отечественными и международными организациями. В качестве примера можно привести стандарт менеджмента качества *ISO*9000, стандарт в области охраны окружающей среды *ISO*14000, Глобальный договор ООН и т. д. Такие действия влекут за собой дополнительные затраты, которые, тем не менее, могут стать серьезными инвестициями в репутационный статус. Действия в рамках Синей зоны прежде всего направлены на укрепление позиций бизнеса с точки зрения его долгосрочных стратегических интересов.

Переход в Зеленую зону требует наибольшей вовлеченности и инициативы. Речь идет о собственных кодексах, регламентах, проектах и программах, инициируемых, разрабатываемых и реализуемых организацией. Примерами мероприятий Зеленой зоны служат система управления эффективностью бизнеса «Шесть сигм» компании *GeneralElectric*и социальный конкурс «Сто классных проектов» компании «Русский Алюминий». Речь также идет об инициативах по изменению существующих правил и стандартов или созданию новых (в том числе законодательных) с целью улучшения рыночной среды для всех игроков. В зависимости от масштаба деятельности компании предлагаемые ею мероприятия могут касаться отдельных референтных групп (местные сообщества) либо затрагивать интересы государства или даже мировой экономики в целом. Инициативы компании, проявляемые в рамках Зеленой зоны, связаны по большей части с внешними аудиториями.

Высокий репутационный статус компании достигается за счет решения задач, распределенных по трем обозначенным выше зонам. Работа может вестись одновременно во всех секторах, но движение в сторону улучшения репутации задается горизонтальной осью. Перемещение из зоны в зону по горизонтали повышает репутационный статус организации.

В частности, это означает, что коммерческая организация, реализующая проекты в Синей или Зеленой зонах, но имеющая нарушения в Красной, не может претендовать на высокий репутационный статус. Типичный пример такой ситуации — проведение социальных акций на фоне выплаты сотрудникам «черной» заработной платы. Активная деятельность компании в

рамках Зеленой зоны на фоне слабых позиций в Синей может принести уважение отдельных целевых групп, но также не сформирует хорошую репутацию в целом.
Движение вдоль вертикальной оси не столь же последовательно. Приоритетность каждого из аспектов деятельности определяется стратегическими интересами компании и репутационной матрицей.

Всерьез и надолго

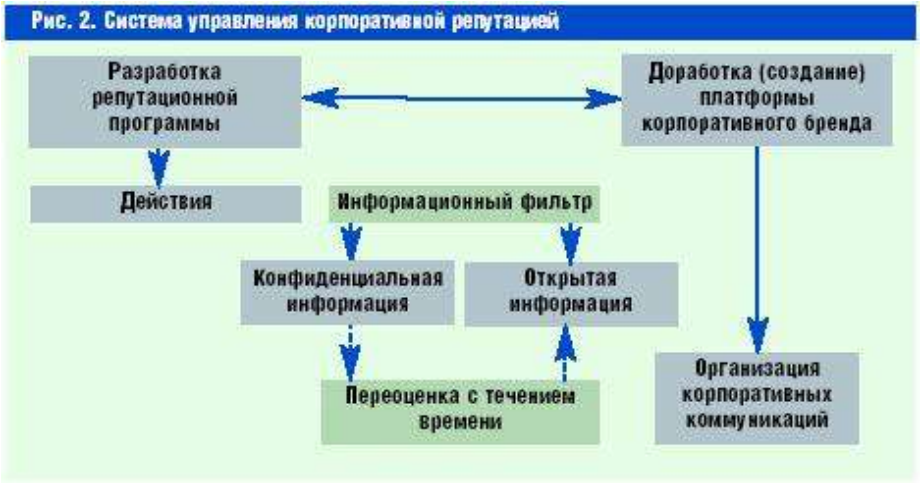
Важным фактором репутационного пространства является **время**. Ресурсно-ориентированный подход предполагает, что репутация может служить источником конкурентных преимуществ и дополнительных выгод только при условии ее долгосрочности.
Практика показывает, что для большинства компаний задача длительного удержания репутационных высот оказывается почти невыполнимой . Динамика изменения репутационного статуса отличается асимметрией: как правило, процесс подъема происходит последовательно и постепенно, а падение может быть резким и весьма ощутимым, если не катастрофичным для бизнеса.
Динамическая устойчивость — труднодостижимое свойство для данного нематериального актива. Тем не менее исследования показывают, что организации, занимающие лидирующие позиции в репутационных рейтингах в рамках своих отраслей, с большей вероятностью сохраняют достигнутое лидерство в течение длительного периода времени.
Инновации могут обеспечить репутационный скачок, но лишь на короткое время — действительно эффективные и востребованные управленческие и технологические находки быстро принимаются на вооружение другими компаниями, поэтому эффект не может быть долгосрочным.
Все это говорит о необходимости непрерывной работы над корпоративной репутацией. Обладать долгосрочным видением перспектив, следовать выработанной стратегии и не останавливаться на достигнутом — в этом залог достижения цели.

Формула репутации

В общем случае процесс создания и поддержания корпоративной репутации на высоком уровне может быть описан следующей формулой:
Репутация = Действия + Коммуникации
Здесь уместно будет вспомнить слова Генри Форда: *«Нельзя построить репутацию на намерениях сделать что-либо».* Текущая работа, ее достижения и результаты определят, какую оценку дадут компании представители целевых аудиторий. Приступая к разработке программы действий, следует проанализировать лучший опыт мировых компаний и отечественных игроков независимо от отраслей.
Попасть в глобальный репутационный рейтинг чрезвычайно почетно. Несмотря на это, понятие «репутация» в утилитарном смысле носит локальный, отраслевой характер. Бизнес начинает ощущать преимущества этого статуса только в конкурентной среде.
Это не означает, что данный термин утрачивает свое значение для компаний-монополистов. В таком случае основную роль начинает играть аргумент от противного: плохая репутация является стимулом для разрушения монополии под действием внешних сил. Кроме того, в случае появления на рынке конкурирующих игроков высокий репутационный статус удержит клиентов экс-монополиста.
Еще одна важная составляющая репутационной формулы — **коммуникации**.
Информирование целевых групп о результатах действий компании является неотъемлемой частью процесса формирования положительной оценки ее деятельности.
Не умаляя важность коммуникаций через СМИ, стоит сказать, что большую важность в данном случае приобретает прямое взаимодействие сотрудников компании с представителями целевых групп, поскольку именно таким образом аудитории накапливают опыт. Репутационные коммуникации должны быть выстроены в соответствии с принципами прозрачности, открытости и готовности к прямому диалогу.

Сегодня много говорится о необходимости максимальной информационной открытости бизнеса. С точки зрения интересов компании эта тенденция может вступать в противоречие с требованиями информационной безопасности. Достаточно вернуться к списку репутаци-онных параметров, чтобы увидеть: некоторые из них, например инновации, связаны со стратегически важными для компании данными, раскрытие которых может стать причиной снижения конкурентоспособности бизнеса. Поэтому на этапе организации процесса управления репутацией важно создать информационный фильтр и, в частности, разделить форматы отчетности для внутреннего использования и для внешних аудиторий.
Применительно к коммуникациям введенная выше репутационная матрица (см. табл. 3 в предыдущем номере) может рассматриваться как навигационная карта, в соответствии с которой целевые группы будут получать ценную для них информацию о работе компании. Коммуникации строятся на основе платформы корпоративного бренда, которая включает в себя позиционирование, уникальность, миссию, видение, ценности, слоган и фирменный стиль. Бренд есть некоторый «ярлык», внешняя оболочка, создающая впечатление об организации (формирующая ее имидж); репутация — это содержание бизнеса. Приведение в равновесие репутации и бренда является залогом успешности коммуникаций. Если бренд заявляет о несоответствующем действительности высоком статусе компании, необходимо либо улучшить действительные показатели бизнеса, либо «поумерить звук фанфар» — расхождение между впечатлением, создаваемым «этикеткой», и реальным положением вещей может стать причиной ухудшения мнения целевых аудиторий.
С учетом сделанных замечаний и комментариев предложенная формула преобразуется в схему, представленную на рис. 2.

Рис. 2. Система управления корпоративной репутацией



Репутационная программа включает в себя адаптацию и детализацию базовых параметров (см. табл. 1 в предыдущем номере) в соответствии со спецификой, задачами и масштабом бизнеса; составление репутаци-онной матрицы (см. табл. 3 в предыдущем номере); выявление и фиксацию начальных состояний репутацион-ных параметров; планирование необходимых действий в рамках репутационного пространства (см. рис. 1); разработку критериев оценки данной деятельности, определение периодичности и форматов отчетности. Коммуникации служат инструментом донесения отфильтрованной информации до целевых групп.
Процесс управления репутацией становится системным, концептуальное видение решения этой нетривиальной задачи приобретает ясные очертания. Приходит понимание того, что коммуникации — это лишь вершина огромного айсберга необходимой работы.
Несмотря на то что параметры, перечисленные в статье, охватывают ключевые бизнес-процессы, формирование положительной репутации нельзя отождествлять с управлением компанией в целом. Если сравнить бизнес с кораблем, задачей топ-менеджмента будет вести его вперед, а задачей директора, ответственного за корпоративную репутацию, — заботиться о том, какой след оставляет этот «корабль» на воде.

Время покажет, возьмут ли на себя главы компаний заботу о деловой репутации или в корпоративных штатных расписаниях для этого появится отдельная должность. В любом случае управление репутацией — это системный процесс, который может и должен быть выстроен в каждой организации, которой небезразлично ее будущее. Пора приниматься за работу.

2. Причины, влекущие за собой «плохую» и «хорошую» репутацию компании.

Репутация — это ценнейший актив, то, что зарабатывается долго и сложно, а теряется в момент. Важно взвешивать все риски сегодня, в эпоху Интернета и социальных сетей, когда любая информация распространяется со скоростью света, а недовольный клиент не преминет вам сообщить о том, что он остался не в восторге. Разберем самые частые причины потери репутации.
Репутационный риск — это все, что может стать источником негативной рекламы и не подлежащих контролю событий, которые могут снизить доверие аудитории по отношению к компании, повлиять на ее стоимость, инвестиционную привлекательность, количество продаж.

• Генеральный директор и сотрудники

Руководители несут на своих плечах львиную долю ответственности за репутацию компании, от их действий напрямую зависит отношение общественности к ней. Интересно, что репутация директора и организации настолько сливается, что даже после ухода опального руководителя со своего поста, компания может продолжить нести потери. Значимость коллектива сложно переоценить. Никто не захочет обслуживаться там, где менеджер ведет себя грубо или невнимательно, даже если цена будет ниже, чем у конкурентов. Известно множество случаев, когда репутация крупной корпорации страдала от неосторожного высказывания или проступка рядового сотрудника.

• Негативные публикации

Любые негативные публикации, связанные со скандалами, судебными тяжбами, неудачным опытом клиентов, происками недобросовестных конкурентов остаются в результатах поисковой выдачи и существенно портят репутацию. С этим можно и нужно работать, существует целый ряд инструментов, способных решить эту проблему.

• Услуги, товары и цены на них

Невозможно иметь хорошую репутацию и предлагать продукт плохого качества или использовать сомнительные схемы, скрытые платежи и агрессивные маркетинговые приемы. Работа с репутацией в таком случае должна начинаться с определения источника негатива. Анализ репутации в Интернете поможет вычислить слабые стороны, чтобы начать их совершенствовать.

• Неудачная реклама

Креативная реклама - путь смельчаков, которые рассчитывают выстрелить и получить общественный резонанс малыми вложениями, при этом очень часто случается так, что реклама "не заходит" и даже вызывает яркую негативную реакцию. Если вы хотите, чтобы ваши рекламные кампании работали и показывали результат, а бюджеты расходовались рационально, важно постоянно мониторить отклик аудитории на действия рекламных специалистов.
Репутация — это то, на что действительно следует тратить время и ресурсы, если вы хотите вывести компанию в стабильное русло. Доверьте работу с репутацией профессионалам.
prbook.ru

3. Последствия появления «плохой» и «хорошей» репутации у бренда в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Положительная деловая репутация предприятия мотивирует контрагентов на принятие решения о сотрудничестве с вашей компанией, помогает привлекать высококвалифицированных сотрудников, позволяет устойчиво противостоять конкурентам, обеспечивает доступность к инвестиционным ресурсам, а также выступает кредитом доверия для ваших потребителей. Сегодня поговорим о том, от чего зависит бизнес-репутация, а также о ее создании и управлении.

Что такое бизнес-репутация

У всех, кто взаимодействует с компанией, – покупателей, сотрудников, инвесторов – в процессе работы с ней формируется определенное мнение о деловых и партнерских качествах данной фирмы. Репутация бизнеса – это совокупность оценок сотрудничающих с компанией лиц.

Выделяют **два аспекта оценки** восприятия бренда. Один формируется за счет коммуникационной активности: рекламы, PR и пр. и представляет собой имидж бренда. Формирование другого восприятия происходит в результате таких взаимодействий с брендом, как покупка и непосредственно использование продукта, получение услуг. Это и есть репутация бренда, основанная на оценке качества товаров и сервиса.

В отличие от имиджа компании, который достаточно легко менять при помощи рекламных роликов, PR-материалов и ребрендинга, бизнес-репутация формируется годами. Положительная репутация представляет собой накопленный целевой аудиторией бренда позитивный опыт взаимодействия с ним.

Деловая репутация является нематериальным активом предприятия, она поддается расчету, ее можно выразить количественно. Репутацию высчитывают при оценке бизнеса, при этом хорошая бизнес-репутация повышает экономическую ценность компании. Это объективный параметр, который показывает, насколько устойчивое положение имеет предприятие на рынке, по каким направлениям планирует развитие и с какими перспективами, каковы бизнес-характеристики фирмы и т.д.

На что влияет репутация

Имидж дает возможность компании привлекать новых клиентов, тогда как бизнес-репутация отвечает за сохранение и поддержание уже имеющихся отношений.

Отрицательная репутация компании породит недоверие контрагентов, что неизбежно приведет к нестабильному экономическому положению:

- Если бизнес-образ фирмы пострадает, клиенты перестанут обращаться в нее повторно и будут оставлять негативные отзывы. Это приведет к потере в деньгах и не позволит компании чувствовать стабильность на долгосрочной основе.
- От фирмы с негативной деловой репутацией могут отвернуться компании-партнеры, а новые контрагенты не захотят участвовать в совместных проектах. Преодоление своих проблем в одиночку приведет компанию к дополнительным расходам и убыткам.
- Если сотрудники видят проблемы с репутацией фирмы, они могут потерять мотивацию достойно представлять компанию, что скажется на эффективности их работы, на мнении клиентов о сервисе и на прибыли.
- Компания, имеющая негативную репутацию, испытывает сложности при продвижении новых товаров, так как любой новый продукт потребители будут воспринимать сквозь призму отрицательного ореола, который окружает фирму. В результате этого затраты на создание и рекламу новых продуктов могут превысить полученную прибыль.

От чего зависит репутация

Среди факторов, влияющих на корпоративную репутацию, можно назвать следующие:

- Суждение о репутации компании в первую очередь зависит от качества товаров или услуг, от того, насколько удобный и проактивный сервис она предоставляет, насколько надежный и востребованный продукт предлагает.
- Важно также умение управлять бизнесом и развивать его. Компания должна иметь разработанную стратегию и миссию. Эти факторы свидетельствуют о том, что фирма понимает, какое место занимает на рынке, и имеет стремление к планомерному развитию.

- Социальная репутация бренда зависит от участия фирмы в социально значимых инициативах, от того, насколько активную позицию компания занимает по вопросам, касающимся осознанного потребления, заботы об окружающей среде и т.п.
- Влияет на репутацию и платежеспособность предприятия, его финансовая устойчивость. Эти факторы характеризуют способность компании работать в течение долгого времени и быть рентабельной.
- Для формирования положительной бизнес-репутации компании необходимо соблюдать деловую этику, быть честной в отношениях с клиентами, партнерами, инвесторами и сотрудниками. Обманутые контрагенты способны создать бизнесу немало неприятностей.
- Большое значение имеет кадровая политика: насколько качественные рабочие места создает фирма, как строится работа управленцев, как компания заботится о своих сотрудниках. Важную роль здесь играет личность лидера и его способность увлекать за собой людей.
- Еще один аспект, влияющий на репутацию бизнеса, – профессионализм и компетентность работников. Если в штате предприятия трудятся обладающие высокой экспертностью специалисты, это обеспечивает четкое и грамотное выполнение функций на каждом этапе процесса производства.

Дополнительно упрочить положительную бизнес-репутацию, особенно если речь идет о крупных, влиятельных фирмах, помогают такие виды деятельности, как благотворительность и спонсорство.

Как управлять имиджем и репутацией компании

Важным аспектом формирования репутации бренда является внимательное отношение к выстраиванию взаимодействия с партнерами. Необходимо верно понимать их ожидания и интересы и, учитывая эти сведения, тщательно выстраивать линию сотрудничества. Разрабатывайте различные виды стратегий – как для долгосрочных, так и краткосрочных отношений. При работе всегда четко соблюдайте условия заключенных договоров: стремитесь к достижению поставленных целей, действуйте по оговоренным планам, выполняйте свои обещания.

Потребитель должен быть убежден, что получит именно то, на что он рассчитывает. Придать уверенности в надежности вашего предприятия и предлагаемых им продуктов поможет предоставление клиентам гарантий качества товаров или услуг.



Еще один метод управления репутацией бизнеса – такая организация работы компании, которая предполагает доверительные отношения с поставщиками, подрядчиками и специалистами, работающими на фрилансе. Организация должна выполнять все свои обязательства перед ними: своевременно оплачивать заказы, соблюдать заранее оговоренные сроки работ и их объемы.

Создание успешной деловой репутации представляет собой **процесс, состоящий из нескольких этапов**:

1. Определение нескольких основных групп целевой аудитории и изучение их особенностей.
2. Выявление уровня лояльности ЦА при помощи опросов потребителей, анкетирования, проведения фокус-групп. Сначала необходимо продумать, как компания должна выглядеть в

глазах клиентов, затем оценить состояние имиджа фирмы на данный момент. После чего на основе опросных данных проводится корректировка для минимизации разницы между ключевыми критериями.

3. На третьем этапе необходимо выбрать инструменты маркетинга для трансляции выбранного образа организации на целевую аудиторию. К таким средствам относятся: реклама, презентации, PR, а также межличностное общение. Нужно кратко сформулировать главные пункты создания бизнес-репутации компании и наметить пути ее поддержания на достаточном уровне.

Акценты при этом следует делать на высококачественной продукции, отличном сервисе, профессионализме сотрудников. Также важно подчеркнуть привлекательность миссии фирмы и заложенные в ней идеи, которые имеют значение для потребителя, и отметить положительную оценку работы компании, данную в СМИ либо социальных сетях.

Старайтесь делать упор на успехи, которых удалось достичь компании, на корпоративную культуру. Важно упоминать вовлеченность и высокую мотивацию сотрудников, широкий охват сегмента рынка. Отмечайте объемы финансовых потоков, высокий потенциал развития и перспективы роста предприятия, не лишним будет привести выгодные сравнения с компаниями-конкурентами.

Следует отметить, что внешнее представление репутации фирмы в значительной степени зависит от развития ее сайтов и соцсетей. Для эффективного управления корпоративной репутацией и имиджем компании в сети:

- Анализируйте выпускаемый организацией на своих информационных ресурсах контент. Если просматриваются какие-либо проблемы с имиджем или бизнес-репутацией компании, разработайте стратегию, учитывающую все стороны активности фирмы.
- Привлекайте внимание клиентов полезным и оригинальным контентом на официальном сайте компании и ее страницах в социальных сетях. Используйте SEO, чтобы вывести площадку на первые места в выдаче поисковых систем.
- Сформировать положительную репутацию и повысить доверие к организации поможет размещение новостей о компании, рассказы об истории ее создания, описание различных интересных случаев на производстве, статьи и посты об организации процесса работы, о коллективе в целом и об отдельных сотрудниках.
- Страницы и сообщества в соцсетях позволяют наладить взаимодействие с клиентами, преподнести репутацию компании с выгодной позиции. Публикуйте отзывы потребителей, мнения о товарах или услугах, комментарии счастливых клиентов, отвечайте на часто задаваемые вопросы.
- Отрицательные отзывы также необходимо отслеживать и работать с ними. Постоянный мониторинг мнений об организации в сети и оперативная реакция на негативные тенденции позволит создать имидж открытой к критике компании.

Хороший способ поддержать репутацию товара, бренда в интернете – это размещение видеороликов с полезным контентом, например, обзорами продукции или советами на YouTube-канале компании. Пользователь, получивший нужную ему информацию, свяжет ее с названием вашей фирмы.

Кроме того, в рамках проведения работы по улучшению бизнес-репутации, можно заказать и разместить отзывы о предприятии или его продуктах на различных веб-ресурсах и форумах. Но важно следить, чтобы такие тексты были естественными, без содержания агрессивной рекламы.

Бизнес-репутация в России и на Западе

В отличие от многих российских фирм, для которых маркетинг – это лишь проведение рекламных кампаний с целью получения прямых продаж в краткосрочной перспективе, большинство организаций на Западе отличаются тем, что уделяют активное внимание выстраиванию бренда и формированию лояльности потребителей.

Однако в последние годы ситуация на отечественном рынке начала меняться, и все больше российских фирм стали работать с удовлетворенностью потребителей и заботиться о проработке механизма возврата денежных средств недовольным клиентам.
Для российских соискателей все больше приобретает важность социальная репутация компании, в которую они собираются устроиться на работу. По данным исследования кадрового агентства Ancor, 50% опрошенных кандидатов отметили, что не стали бы работать в фирме с плохой репутацией даже за высокую зарплату.
Российские производители пока еще отстают от зарубежных стран в сфере развития коммуникационных и информационных онлайн-площадок. Тем не менее у них есть все шансы на адаптацию механизмов репутационного менеджмента с учетом русского менталитета, а также на раскрытие свойств продукции и миссии организации с точки зрения душевности, искренности и открытости. Также отечественным компаниям не стоит забывать о развитии должного отношения к вопросам репутации бренда и лояльности клиентов.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Стоимостной метод оценки
2. Сравнительный метод оценки
3. Метод продаж
4. Пропорциональный метод
5. Причины необходимости расчета гудвилла и бэдвилла

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании
Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в управления репутацией бренда.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Учет репутации в деятельности компании. Бэдвилл как «скидка» на оценку стоимости бренда. Снижение наценки на производимый продукт, товар, услугу в случае появления негативной репутации. Гудвилл как «наценка» на стоимость бренда и производимого продукта, товара и услуги. Сравнение факта неизвестности бренда с фактом негативной репутации.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции

Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании
Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания

1. Учет репутации в деятельности компании.
2. Бэдвилл как «скидка» на оценку стоимости бренда. Снижение наценки на производимый продукт, товар, услугу в случае появления негативной репутации.
3. Гудвилл как «наценка» на стоимость бренда и производимого продукта, товара и услуги.

1. Учет репутации в деятельности компании.

Существенную роль, влияющую на стоимость компании в современном обществе, играют нематериальные активы, среди которых почетное место занимает репутация. Исследователи сходятся во мнении, что хорошая репутация увеличивает капитализацию организации, тем самым возникает возможность увеличения дохода и обеспечения укрепленных позиций в ходе выхода на новые рынки, а также привлечение новых инвесторов. Несомненно, репутацией нужно управлять и проводить анализ ее деятельности. Оценка репутации компании представляет собой довольно сложный и разноплановый процесс. Однако ее сложно оценить, используя один универсальный метод, так как его просто еще не существует. Впервые в 2000 году в России рекламное агентство «Эксперт» попыталось сформулировать модель деловой репутации, которое опросило руководителей высшего звена российских компаний, изучив различные зарубежные способы трактовки корпоративной репутации. Участники должны были

распределить слагаемые репутации по значимости. В результате по средним оценкам на 1 месте оказалась этика в отношениях с внешними партнерами, затем — этика в отношениях с внутренними партнерами. 3 место получила репутация топ — менеджеров, а эффективность менеджмента и качество продукции, услуг замыкали соответственно. Данные приведены в таблице 1.

Таблица 1

Значимость составляющих деловой репутации

Составляющие репутации	Вес, %
Этика в отношениях с внешними партнерами	36
Этика в отношениях с внутренними партнерами	21
Репутация топ-менеджеров	18
Эффективность менеджмента	15
Качество продукции, услуг	10

Деловую репутацию характеризуют совокупностью количественных и качественных характеристик. С позиции качественной характеристики стоит отметить, что она не является самостоятельным объектом сделки, так как создается за счет других нематериальных активов для выделения среди других компаний с помощью конкурентных преимуществ. С количественной же позиции, репутация представляет собой особый вид нематериальных активов, сведения о стоимости которых должны расписываться в финансовых отчетах. В количественных методах используют официальный и международный способы. Официальный метод подразумевает использование принципов из российской практики ведения отчетов по финансовой деятельности, а международный метод рассматривает гудвилл, который представляет собой превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью в день заключения сделки. В качественных методах выделяют экспертные методы и методы социологического опроса. Экспертные методы, в свою очередь, делятся на рейтинговые (составление рейтингов независимыми организациями) и рекомендательные (обсуждение репутации компании экспертами PR-отделами). Во время проведения метода социологического опроса узнается мнение людей о компании. В международных стандартах отчетности по финансам IFRS 3 «Объединения бизнеса» и IAS 38 «Нематериальные активы» деловая репутация, которая была приобретена при объединении предприятий, «представляет собой выплату, производимую организацией покупателем в ожидании будущих экономических выгод от активов, которые не могут индивидуально идентифицированы и отдельно признаны». [7,8] Согласно действующему в российском бухгалтерском учете ПБУ 14/2007, деловая репутация – это разница между ценой приобретения бизнеса и балансовой стоимостью активов, которая уменьшена на величину обязательств. Деловая репутация становится объектом бухгалтерского учета лишь тогда, когда продается или покупается предприятие. Положительную репутацию рассматривают как надбавку к цене, которую покупатель выплачивает, ожидая будущие экономические выгоды, и считается отдельным инвентарным объектом. А отрицательная репутация представляет собой скидку с цены, которая предоставляется покупателю ввиду того, что у компании нет стабильных покупателей, навыков сбыта и маркетинга, деловых связей и т.п. [1] Довольно сложно посчитать стоимость, которую покупатель готов заплатить сверх стоимости чистых активов. Данную проблему решают путем использования различных методов

оценки: оценка деловой репутации методом избыточных прибылей; оценка деловой репутации компании как превышение рыночной стоимости фирмы над стоимостью ее чистых активов; дисконтированная оценка будущей сверхприбыли на основе методики компании Brand Finance; метод оценки с использованием мультипликатора М; метод социологических опросов и экспертный метод.

Самым распространенным способом считают расчет стоимости репутации через разницу рыночной ценой компании и стоимостью чистых активов компании. Данный метод имеет недостаток, несмотря на то, что используется и в России, и за рубежом: невозможно объективно оценить репутацию, готовящейся к поглощению организации. Метод избыточных прибылей основывается на определении возможности компании получать в будущее время большую прибыль, чем среднеотраслевая, с использованием активов, которые находятся в распоряжении компании. Подобная оценка проводится в несколько этапов. [4] На 1 этапе определяется прибыль на будущее время, которая вычисляется путем использования метода экстраполяции на будущие периоды ее динамики за прошлые годы, вычисляемая о формуле:

$$П_{бп} = \sum_{i=1}^{a} П_i / a_.$$

(1)

где $\sum_{i=1}^{a} П_i$ – сумма прибыли компании за последние годы, а – количество периодов, *i* – шаг расчета.

На 2 этапе определяется уровень прибыльности, который соответствует норме данной отрасли. Благодаря официальным статистическим публикациям мы можем посчитать среднеотраслевые показатели прибыльности $Д_{сро}$ посредством деления прибыли на балансовую стоимость активов в среднем по организациям:

$$Д_{сро} = П_{сро}/А_{сро}$$

(2)

где $П_{сро}$ – среднеотраслевая прибыль, $A_{сро}$ – стоимость активов в среднем по организациям отрасли.

На 3 этапе определяется прогнозная прибыль покупаемой компании при стабильном уровне прибыльности. Прогнозная прибыль вычисляется по формуле:

$$П_{пг} = БСА * Д$$

(3)

где БСА – балансовая стоимость активов.

На 4 этапе происходит вычисление превышения расчетной прибыли в будущем времени данной компании над расчетным прогнозным уровнем ее прибыли в следующем учетном периоде:

$$\Delta П = \left(\frac{П_{бп}}{А_{пп}} * БСА\right) - П_{пп}$$

(4)

где $\frac{П_{бп}}{А_{пп}} * БСА = П_{бп}$ – оценочный показатель; $П_{бп}$ – прибыль будущих периодов, которую определили на основе сведений прошлых лет на 1 этапе; $А_{пп}$ – средняя балансовая стоимость активов, определенная как среднеарифметическая за последние годы.

На заключительном этапе рассчитывается деловая репутация по формуле:

$$ДР = \frac{\Delta П * n}{r},$$

(5)

где n – предполагаемое число лет, в течение которых будет сохраняться превышение прибыли над стабильным уровнем, r – ставка дисконтирования (определение ставки дисконтирования зависит от конкретных обстоятельств и влияет от уровня риска потери репутации).

Методика Brand Finance основана на том, что репутация является брендом, используемым маркетологами. Вычисление стоимости компании по этой методике протекает в течение 2 этапов. На первом этапе подсчитываются избыточные доходы, полученные за счет собственной репутации, а на втором-дисконтирование этих доходов. Чтобы выполнить дисконтирование потока доходов, используют ставку дисконта, которая вычисляется по формуле:

$$R = Rf + b - \text{бренд} * Rf,$$

(6)

где Rf – безрисковая норма доходности; бренд – коэффициент, определяемый с помощью графика, характеризующего силу деловой репутации.

Метод оценки репутации с помощью мультипликатора М реализуется за счет исторических результатов деятельности компании. Мультипликатор М варьируется от 0 до 20 и вычисляется с помощью уравнения:

$$y = -0{,}900293X_1 + 55{,}1202X_2 + 11{,}0116X_3 - 39764X_4 + 1600681X_5,$$

(2.7)

где X – значение силы репутации, деленное на 100.

Теорию опционов изначально использовалась лишь для операций с бумагами, а позднее ее стали использовать и в бизнесе. Стоимость бизнеса можно определить, используя формулу Ф.Блэка и М.Шольца для определения стоимости опциона, разработанную в 1973 году:

$$\text{Колл} - \text{опцион} = P * N(d_1) - EX * \exp(-r * t) * N(d_2),$$

$$\text{где } d_1 = \frac{\ln\left(\frac{P}{EX}\right) + \left(r + \frac{sigma^2}{2}\right) * t}{sigma * t\text{^}0.5};\ d_2 = d_1 - sigma * t\text{^}0.5$$

(8)

$$N(d_1), N(d_2) - \text{вероятность функции плотности};$$

P – стоимость активов фирмы; EX – номинальная стоимость долга; t – продолжительность долга, sigma – стандартное отклонение стоимости активов компании; r – безрисковая процентная ставка.

Помимо количественных методов, широко используются и качественные, в число которых входят метод социологических опросов и экспертный метод. Как было сказано ранее, они основаны на опросе мнения у людей, которые, высказав его, могут повлиять на последующие изменения в компании, которые помогут повысить репутацию.

Таким образом, в настоящее время репутация выступает нематериальным активом компании, которая капитализируется и становится ключевым фактором деятельности компании. Для поддержания репутации на высоком уровне необходимо постоянно вести мониторинг ее состояния посредством использования как качественных, так и количественных методов оценки.

2. Бэдвилл как «скидка» на оценку стоимости бренда. Снижение наценки на производимый продукт, товар, услугу в случае появления негативной репутации.

ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ НА ПРИМЕРАХ ИЛИ КАК НЕ НАСТУПАТЬ НА ЧУЖИЕ ГРАБЛИ?

Только 10% недовольных клиентов получают ответ на претензии. А 80% говорят, что не станут клиентами фирмы, о которой встречали какой-либо негатив.
Появляется один недовольный клиент, который может запустить искру негатива, и если пламя сразу не потушить, сгорит дотла самый стабильный бизнес.
Поэтому давайте поговорим, как нельзя себя вести компаниям, если они хотят сохранить свою репутацию.
Пример 1 — Билет для куклы
Мама с дочерью собрались лететь в сочи самолетом одной известной авиакомпании. Девочка хотела взять в салон куклу. Мама написала письмо в службу поддержки с вопросом о кукле, на что получила ответ примерно такого содержания: «Услуга проноса багажа в салон весом до 10 кг оплачивается в сумме 1500-2000 рублей». В итоге куклу сдали в багаж.
Сотрудники авиакомпании знали, что перелет для ребенка — это стресс, поэтому ситуация полета должна быть комфортной. Но чтобы взять в салон куклу, нужно «купить для нее билет». И о запрете провоза игрушек в салоне авиакомпания в своих правилах умалчивает. Родители узнают о них по факту, когда оплачивают услугу в аэропорту. Или у ребенка отнимут игрушку.
Мама поделилась своими переживаниями с прессой, и авиакомпанию осуждают до сих пор.
Пример 2 — Суд с Дядей Степой
Если ваш рост очень высокий, то вы можете попросить стюардессу пересадить вас на место с увеличенным расстоянием впереди. Так сделал один волейболист в самолете. К сожалению, ему так же отказали. Он договорился с другим пассажиром и поменялся с ним местами. Стюардесса потребовала занять прежнее место. Когда спортсмен вытянул ноги в проход — стюардесса вызвала полицию, которая высадила волейболиста.
Человек подал в суд, а авиакомпания даже не потрудилась принести извинения. Она решила судиться, и проиграла. И какой репутация у авиакомпании стала в этом случае?
Пример 3 — В погоне за штрафами
Гостиница Union Street в США прописала в договоре с клиентами пункт, по которому за негативный отзыв на сторонних веб-ресурсах компания может потребовать уплату штрафа с посетителя.
В результате высокий рейтинг отеля упал до 1 звезды. И ни один штраф не был выставлен. Ведь все негативные отзывы были оставлены людьми, которые ни разу не бронировали номера в гостинице. Отель закрылся.

Консультация менеджера
Мы будем рады ответить на любой возникший у Вас вопрос!
Нажимая кнопку «Отправить», вы соглашаетесь с Политикой конфиденциальности ADVES

Пример 4 — Нищеброды и уроды
В США есть бренд Z Palette, который поставляет магнитные палетки с тенями для создания макияжа. Девушки могут собрать собственный набор теней. Для удаления старых сегментов их необходимо нагреть, чтобы клей растопился. Раньше для этого использовали электро- и газовые плиты, но компания выпустила спецдевайс за 85$.
После выпуска товара на рынок в соцсетях начали появляться гневные комментарии. И маркетологи Z Palette отвечали на них, называя потребителей «уродами» и «недовольными нищебродами».
На эти посты аудитория отреагировала шквалом критики. И скидки, подарки, извинения в дальнейшем помочь не смогли. Репутация бренда была похоронена под негативом.

От сотрудничества отказались крупные ритейлеры, блогеры перестали выпускать рекламные видео-ролики. Бренд в настоящее время осуществляет продажи только через свой сайт, и он давно потерял многих клиентов.

Пример 5 — Дешевая мебель и отрицательные отзывы

Один интернет-магазин бюджетной мебели получал много критики, с которой не знал, что делать. Мебель была дешевой, качество соответствующее, целевая аудитория была неплатежеспособной. И она оставляла негатив, так как довольные клиенты говорили: «Я не буду ничего писать, ведь мне все нравится!».

Администрация не догадывалась собирать отзывы, репутация стала давать сбой.

Иногда компании считают требования клиентов или негатив обоснованными, но не знают, как правильно исправить ситуацию. Так было и в нашем примере.

Поэтому нужно сделать все для того, чтобы клиент мог быстро оставить отзыв. Но негатив он должен «прошептать» вам на ухо, а не разнести по всему интернету.

Компания организовала такую систему: каждому клиенту после покупки отправлялось письмо с предложением оставить отзыв. В письме были две кнопки «Понравилось» и «Не понравилось». Количество положительных отзывов было увеличено в десятки раз, а отрицательные оставались на собственном веб-ресурсе и не разносились, как вирус, по Сети. Негатив своевременно обрабатывался, а удовлетворенность клиентов повышалась.

Но каждая ситуация требует индивидуального подхода. Напишите нам или позвоните! Специалисты с 10-летним опытом работы предложат выход из любой, даже самой патовой ситуации. А ваша репутация стремительно начнет расти.

3. Гудвилл как «наценка» на стоимость бренда и производимого продукта, товара и услуги.

Гудвилл: что это такое и как он влияет на стоимость компании

ВК





Стоимость акций компании и, как следствие, её рыночная капитализация, во многом определяется спросом на эти бумаги. Последний зависит от заинтересованности инвестора в акциях именно этого эмитента. При этом она определяется не только количеством торговых точек, прибыльностью ведения бизнеса и другими чётко выраженными в цифрах факторами, но и:

- общим отношением компании к своим потребителям;
- использованием интересных идей и инноваций;
- авторитетностью публичных и руководящих лиц;
- узнаваемостью бренда;
- структурой интеллектуальной собственности;
- позицией компании, занимаемой ей в социальных конфликтах.

И другими факторами, определяющими репутацию компании или, как говорят на мировом рынке, её гудвилл.

Что такое гудвилл

Активы компании разделяются на материальные и нематериальные. Последние в свою очередь подразделяются на идентифицируемые (патенты, соглашения и т. п) и неидентифицируемые — собственно, гудвилл (репутацию). Чаще всего гудвилл рассчитывается как разница между рыночной капитализацией и балансовой стоимостью активов (включающих нематериальные, но идентифицируемые, такие как патенты). Именно гудвилл при этом является источником сверхдохода.

Фактически, точная стоимость гудвилла определяется только в момент покупки компании, а до этого времени репутация является скрытой. При покупке эмитента его гудвилл начинает отображаться в отчётности.

Значение гудвилла для предприятий

Фактически, от гудвилла зависят перспективы фирмы. Хорошая репутация даёт компании много прямых и косвенных преимуществ:

1. Повышение конкурентоспособности
2. Повышает рыночную стоимость
3. Способствует набору более качественного персонала, поскольку квалифицированные специалисты стремятся работать в фирме с более высоким имиджем
4. Повышенные объёмы продаж (в связи с большим притоком клиентов)
5. Повышенная лояльность клиентов
6. Повышает узнаваемость бренда
7. В итоге положительно складывается на прибыли предприятия в целом

Таким образом, положительный гудвилл, во-первых, способствует привлекательности компании для партнёров, клиентов, сотрудников и т. д, а во-вторых, повышает её стоимость при продаже.

Согласно исследованию Arthur Andersen, балансовая стоимость компаний составляла целых 95% от рыночной стоимости в 1978 году, а в 1998 году эта цифра составила уже только 28%. Исследование проводилось в отношении 3500 компаний США. Особое значение имеет гудвилл для банков. Так, при покупке банком BNP Paribas «Русского стандарта», доля гудвилла составила около 60% от суммы сделки.

Примеры влияния гудвилла на стоимость компании

На протяжении всей истории современного капитализма часто отмечалось влияние изменений репутации на рыночную стоимость. Например, в ходе судебного конфликта компаний Texaco и Pennzoil в 1984-1988 году при начале появления в СМИ известий о конфликте капитализация обеих компаний упала в целом на 3,4 млрд. долларов, а после завершения конфликта повысилась на 2,3 млрд долларов.

Существуют и более масштабные исследования. С. Бхагат, Дж. Брикли и Дж. Колс выявили, что начало судебных разбирательств в среднем снижает стоимость акций ответчика на 1%. Исследование проводилось на период 1981-1983 годов в отношении 148 конфликтов.

Ниже приведён пример изменения стоимости акций на фоне судебных разбирательств в 2019 году.





Акции компании Qualcomm. 21 мая 2019 года было вынесено судебное решение о том, что она виновна в деле о недобросовестной конкуренции.
При этом выявление недобросовестности фирмы в сфере, сопряжённой с высокими рисками для клиентов, может иметь куда более негативные последствия. Ниже представлено изменение акций Volkswagen в 2015 году.





Тогда общественности стало известно, что во время испытаний автомобилей корпорация намеренно занижала показатели вредных выбросов. В течение последующих 6 месяцев автогигант вместо 120 млрд. долларов стал стоить 45 млрд. долларов, а восстановление капитализации заняло более 5 лет.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятия неотчуждаемых активов
2. Виды гудвилла
3. Виды бэдвилла
4. Техника управления гудвиллом и бэдвиллом
5. Влияние нематериальных активов компании на репутацию брендов

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда
Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков использования приемов оценки финансовой эффективности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Алгоритм проведения оценки финансовой эффективности стратегии управления репутацию бренда. Типовые схемы организации финансовых потоков на реализацию стратегии. Выбор схемы финансовой реализации. Оценка финансовой реализуемости. Коэффициенты оценки финансовой эффективности. Расчет коэффициента рентабельности и коэффициента оборачиваемости. Коэффициент финансовой состоятельности. Коэффициенты оценки дебиторской и кредиторской задолженности.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда
Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания
1. Алгоритм проведения оценки финансовой эффективности стратегии управления репутацию бренда.
2. Типовые схемы организации финансовых потоков на реализацию стратегии. Выбор схемы финансовой реализации. Оценка финансовой реализуемости. Коэффициенты оценки финансовой эффективности.
3. Расчет коэффициента рентабельности и коэффициента оборачиваемости.
4. Коэффициент финансовой состоятельности.
5. Коэффициенты оценки дебиторской и кредиторской задолженности.

1. Алгоритм проведения оценки финансовой эффективности стратегии управления репутацию бренда.
На протяжении последнего десятилетия тема репутации вызывает неослабевающий интерес в мире корпоративного бизнеса. Данный интерес вызван тем, что, по мнению многих экспертов, уровень доверия к корпоративному бизнесу в целом снижается.

Для некоторых сфер, таких как финансы или страхование, потеря доверия со стороны стейкхолдеров может привести к краху компании в очень короткие сроки. Несомненно, существуют сферы и компании, для которых кризис доверия не влияет на бизнес столь же быстро и заметно (например, это касается компаний монополистов). Однако даже в этом случае в долгосрочной перспективе последствия потери доверия могут быть не менее губительны. Именно доверие становится наиболее важным ресурсом, за который начинают конкурировать и локальные бизнесы, и транснациональные компании.

Доверие к социальным объектам – не только к корпоративному бизнесу, но и к персоналиям и даже территориям – основывается на их репутации. Это обуславливает важность репутации в современном мире. Осознавая эту важность, компании прикладывают целенаправленные усилия для формирования сильной репутации и выработки механизмов контроля над ней. А поскольку управлять можно тем, что можно измерить, возникает потребность в создании релевантного измерительного инструмента для репутации.

Определенную сложность в изучении репутации представляет наличие достаточно большого количества различных подходов к её определению и теоретических концептов, претендующих на то, чтобы её объяснить. Широкая вариация подходов, в свою очередь, порождает и большое количество методик измерения и изучения, которые зачастую измеряют различные элементы и проявления репутации.

Концепции, связанные с репутацией, разрабатываются в рамках различных дисциплин. С одной стороны, это обогащает теоретическое понимание концепта за счет инсайтов из разнообразных источников. С другой – порой приводит к тому, что территория репутации «становится похожей на пресловутую Вавилонскую Башню».

Интерпретации репутации существенно отличаются в зависимости от того, в какой сфере знания формируется определение и в рамках какой парадигмы она концептуализируется. Так, в работе “Essentials of Corporate Communication” Charles Fombrun и Cees van Reel выделили шесть сфер знания, оказывающих влияние на понятие репутации и, соответственно, привносящие в это понятие свои акценты. Авторы выделили такие дисциплины как: психология и маркетинг, экономика, стратегический менеджмент, социология, теории организации и бухгалтерский учет (финансы). Суть этих направлений, с нашей точки зрения, сводится к следующему:

- **Психология и маркетинг.** Репутация как когнитивные ассоциации с компанией, которые предопределяют позицию стейкхолдеров по отношению к компании и готовность данную компанию поддерживать;
- **Экономика.** Репутация как сигналы, которые использует компания для того, чтобы сообщить о своих сильных сторонах с целью формирования конкурентного преимущества;
- **Стратегический менеджмент** (управление). Репутация как актив, создающий барьер мобильности. За счет того, что репутацию сложно имитировать, она является барьером мобильности клиентов (удерживает их) и обеспечивает прибыль для компании;
- **Социология**. Репутация как индикатор легитимности: это общая оценка результатов компании по отношению к ожиданиям и нормам определенного институционального поля;
- **Теории организации**. Репутация как восприятие организации, сформированное у стейкхолдеров организацией исходя из своей корпоративной культуры и корпоративной идентичности;
- **Бухгалтерский учет** (финансы). Репутация как нематериальный актив («гудвилл»), который измеряет разницу между балансовой стоимостью компании и ее рыночной стоимостью.

В данной классификации не хватает еще одного важного направления – это репутации с точки зрения медиа и коммуникационных подходов. С точки зрения коммуникации репутация играет двоякую роль – с одной стороны, она выступает целью коммуникации, с другой стороны, оценкой актуальной представленности объекта в медиа-поле. В качестве оценки актуальной представленности объекта в медиа поле, репутация объекта в СМИ – это образ объекта, который формируется на основании всей совокупности материалов об объекте, представленных в СМИ.

Представленные дисциплинарные подходы в зависимости от методов, используемых для измерения репутации, можно объединить в несколько групп:

1. репутация как **преобладание рыночной стоимости над балансовой**(бухгалтерский учет);
2. репутация как **образ сформированный в СМИ**(медиа);
3. репутация как **восприятие** стейкхолдерами (психология, маркетинг, экономика, социология, стратегический менеджмента, теория организаций)

Рассмотрим инструментарий и методы измерения для каждой из групп.

РЕПУТАЦИЯ КАК ПРЕОБЛАДАНИЕ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ НАД БАЛАНСОВОЙ. Данное направление будет некорректно ограничить только бухгалтерским подходом, отождествляющим репутацию с гудвиллом и рассматривающим гудвилл как составляющую балансовой отчетности. Помимо него существует целый комплекс подходов, основывающихся на финансовых показателях. Подходы, относящиеся к категории «преобладание рыночной стоимости над балансовой», можно разделить на две части:

1. Бухгалтерский метод;
2. Финансовые подходы к оценке (оценка стоимости бренда).

- **Бухгалтерский метод**

Некоторые авторы разделяют методы оценки репутации, основанные на локальных принципах бухгалтерского отчета. Оба подхода основаны на внутренней отчетности компании и не учитывают оценку репутации внешними аудиториями, поэтому в рамках данной статьи их разделение не представляется целесообразным.

- **Финансовые подходы к оценке**

Авторы, рассматривающие вопросы измерения гудвилла, как правило кроме прямого бухгалтерского метода рассматривают другие варианты, предусмотренные украинским законодательством. Существует достаточно большое количество методов и подходов, использующих в своей основе анализ финансовых показателей, которые направлены на оценку стоимости бренда:

- Метод освобождения от роялти;
- Метод остаточной вмененной стоимости;
- Метод поступлений;
- Метод дисконтированных денежных потоков (Interbrand);
- Бета-анализ брендов (Brand Finance);
- Метод российской компании V-RATIO (Brand Valuation & Analysis);
- Метод суммарных затрат;
- Метод дисконтированных суммарных затрат.

Данные подходы направлены на измерение стоимости бренда, однако применяемая методология, может быть, релевантна для измерения нематериальных активов в целом. Наиболее интересными с точки зрения алгоритма и механики являются два подхода к изучению стоимости бренда – подходы Interbrand и Brand Finance.

Interbrand. Метод дисконтированных денежных потоков (DCF – Discounted Cash Flow)

Суть метода заключается в составлении прогноза денежных потоков для всего предприятия с последующим выделением доли денежного потока, приходящейся на бренд. Особую роль в популяризации метода DCF сыграла международная консалтинговая компания Interbrand, которая, начиная с 2001 года, совместно с еженедельником Business Week ежегодно публикует рейтинги стоимости наиболее дорогих брендов публичных компаний.

Разработанная компанией Interbrand процедура расчета стоимости бренда методом дисконтированных денежных потоков по результатам проведенных исследований включает следующие четыре этапа[8]:

1) финансовое прогнозирование (financial forecasting);
2) оценка роли бренда (role of branding);
3) оценка силы бренда (brand strength);

4) расчет стоимости бренда (brand value calculations).

Финансовое прогнозирование строится на данных, предоставленных международной финансовой компанией Citigroup, и на информации, находящейся в свободном доступе. Из стоимости годовых операционных доходов вычитаются операционные расходы, налоги, затраты на привлеченный капитал. В результате получается доход, создаваемый всеми НМА (нематериальными активами) компании.

Оценка роли бренда. На этом этапе определяется доля дохода от НМА, приходящаяся на бренд, посредством определения и оценки ключевых факторов покупательского спроса. Расчет осуществляется в процентном соотношении и основывается на разработанном компанией Interbrand бренд-индексе.

Оценка силы бренда для определения величины дополнительных рисков при расчете ставки дисконтирования. По каждому из определенных заранее критериев начисляется определенное количество баллов. Максимальное количество баллов по всем факторам составляет 100. Распределение баллов по критериям согласно методике компании Interbrand приведено в таблице 1. Оценка производится экспертным путем представителями компании.

Таблица 1. Критерии оценки силы бренда

Критерий	***Максимальный балл***
Рынок	10
Стабильность	15
Лидерство	25
Поддержка	10
Тренд	10
География	25
Юридическая	5
Итого максимально возможный балл	*100*

Расчет стоимости бренда. После подсчета набранных баллов ставка дисконтирования определяется по S-образной кривой, разработанной компанией Interbrand и отражающей связь между индексом силы бренда и ставкой дисконтирования. Чем большее количество баллов набрал бренд, тем он менее подвержен рискам. Следовательно, и ставка дисконтирования у такого бренда должна быть ниже. Построение зависимости между индексом силы бренда и ставкой дисконтирования основано на исследовании компанией Interbrand соотношений рыночной цены акции к чистой прибыли на одну акцию (P/E-ratio), использованных в многочисленных переговорах о покупке брендов в разных секторах, поэтому конкретный вид кривой зависит от отрасли производства. Расчет стоимости бренда осуществляется с применением процедуры дисконтирования.

Как отмечает Черепанов[8], несмотря на то, что метод, разработанный Interbrand на основе модели дисконтированных денежных потоков, признан во всем мире как определенный стандарт оценки стоимости бренда, этот метод имеет определенные недостатки. Так, частные компании (например, Lego и Levi’s) не сообщают финансовые сведения, и их бренды не оцениваются Interbrand. Также имеет место определенный субъективизм при расчете силы бренда, который производится на основании экспертных оценок. Посредством этого метода невозможно определить стоимость бренда, входящего в марочный портфель компании.

Brand Finance. Бета-анализ брендов

Британская консалтинговая компания Brand Finance для оценки стоимости брендов разработала собственный метод, основанный модели дисконтированных денежных потоков и предусматривающий выполнение следующих этапов:

- сегментирование;
- финансовый и маркетинговый прогнозы, расчет на их основе будущих денежных потоков и вычисление EVA (экономической добавленной стоимости);

- определение BVA-индекса (Brand Value Added), позволяющего вычленить из EVA добавленную стоимость, генерируемую брендом;
- оценка бренд-риска (бета-анализ) для определения ставки дисконтирования (чем сильнее бренд, тем ниже ставка дисконтирования и выше NPV).

Для дисконтирования потока доходов используется ставка дисконта, рассчитанная по формуле:
R = Rf + brendbeta x (Rm- Rf),
где:
R – ставка дисконта
Rf — безрисковая ставка;
Rm — среднерыночная ставка доходности.
При расчете brendbeta определяется сила бренда по определенному набору критериев (именно поэтому подход Brand Finance и называют «бета-анализ») (см. таблица 2)
Таблица 2. Критерии силы бренда[8]

Критерий	***Максимальный балл***
Время существования марки на рынке	10
Эффективность дистрибуции	10
Рыночная доля	10
Рыночная позиция	10
Темп роста продаж	10
Ценовая премия	10
Ценовая эластичность	10
Затраты на маркетинг	10
Уровень значимости рекламы	10
Знание бренда	10
Итого максимально возможный балл	*100*

Каждый из этих параметров с учетом прежних рыночных сделок оценивается экспертами в баллах по шкале от 1 до 10. Баллы суммируются и подставляются в специальный график, разработанный компанией Brand Finance. Полученное в результате подстановки значение,диапазон которого составляет от 0,0 до 2,0, и есть brendbeta.
Также как и подход Interbrand, подход Brand Finance несет определенный отпечаток субъективизма, связанный с наличием экспертных оценок в методологии расчета. На сегодняшний день компания Brand Finance для оценки стоимости бренда использует метод высвобождения от роялти, а не метод дисконтирования денежных потоков, однако процедура экспертной оценки используется и в этом подходе.

2. Типовые схемы организации финансовых потоков на реализацию стратегии. Выбор схемы финансовой реализации. Оценка финансовой реализуемости. Коэффициенты оценки финансовой эффективности.

На современном этапе все большее число предприятий осознают необходимость сознательного перспективного управления финансовой деятельностью на основе научной методологии предвидения ее направлений и форм, адаптации к общим целям развития предприятия и изменяющимся условиям внешней финансовой среды. Эффективным инструментом перспективного управления финансовой деятельностью предприятия, подчиненного реализации целей общего его развития в условиях происходящих существенных изменений макроэкономического характера, системы государственного регулирования рыночных процессов, конъюнктуры финансового рынка и связанной с этим неопределенностью, выступает финансовая стратегия.
Разработка финансовой стратегии предприятия на современном этапе базируется на методологических принципах новой концепции управления – «стратегического управления», – активно внедряемой с начала 70-х годов в корпорациях США и большинства стран Западной

Европы. Концепция стратегического управления отражает четкое стратегическое позиционирование предприятия (включая и его финансовую позицию), представленное в системе принципов и целей его функционирования, механизме взаимодействия субъекта и объекта управления, характере взаимоотношений между элементами хозяйственной и организационной структуры и формах их адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. Важную роль в парадигме стратегического управления играет дифференциация видов стратегий развития предприятия по их уровням. В системе этого управления выделяют три основные вида стратегий – корпоративную стратегию (определяющую перспективы развития организации в целом), стратегии отдельных хозяйственных единиц (бизнес-единиц), направленные на обеспечение конкурентных преимуществ конкретного вида бизнеса и повышения его рентабельности, функциональные стратегии, сформированные по основным видам деятельности компании.

Место и роль финансовой стратегии неоднозначно оценивается в экономической литературе. Так И.А. Бланк в представляет место финансовой стратегии в стратегическом наборе предприятия различных видов стратегии как отражено на рисунке 1. Модель, предложенная И.Бланком, была нами усложнена путем выделения основных элементов каждого уровня разработки стратегии и добавления в нее дополнительных элементов - факторов внешней и внутренней среды, формирующих стратегию компании.

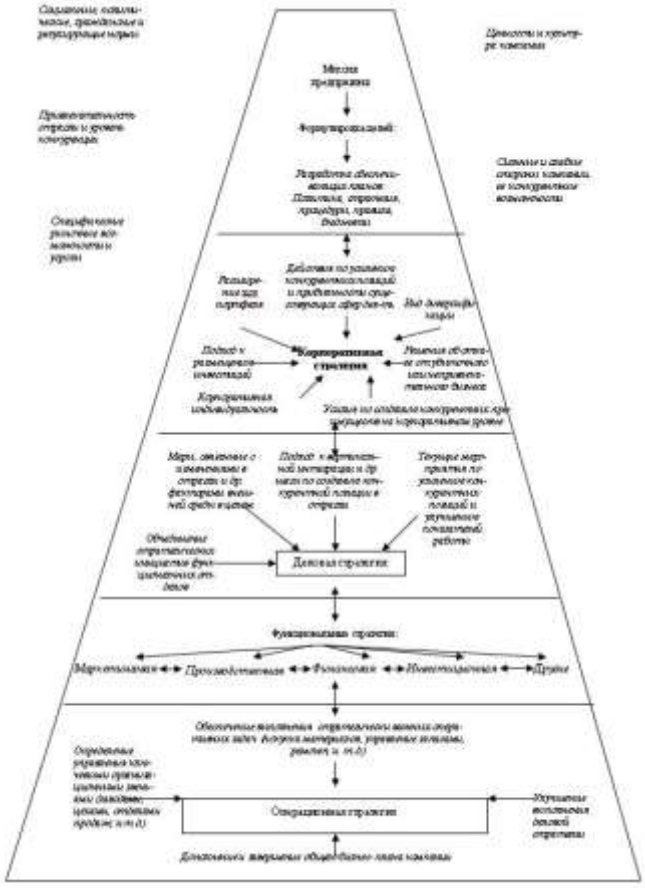


Рис. 1. Место финансовой стратегии в стратегическом наборе предприятия

Выделение данных элементов иллюстрирует формирование четырех видов действий при разработке корпоративной стратегии. Во-первых, это действия по достижению диверсификации. Этот аспект корпоративной стратегии определяет, будет ли диверсификация ограничиваться несколькими отраслями промышленности или распространится на многие, что и определить будущую позицию компании в каждой из целевых отраслей. Во-вторых, улучшение общих показателей работы в тех отраслях, где уже действует фирма. По мере утверждения позиции компании в выбранных отраслях корпоративная

стратегия концентрируется на улучшении работы во всех сферах деятельности компании. Решения должны быть приняты в отношении усиления конкурентных позиций в долгосрочной перспективе и доходности предприятий, в которые вложены средства. В-третьих, необходимо нахождение путей получения синергетического эффекта среди родственных хозяйственных подразделений и превращение его в конкурентное преимущество, поэтому, чем сильнее у компании связь между различными направлениями деятельности, тем больше у нее возможность для совместных усилий и достижения конкурентных преимуществ. И, в-четвертых, создание инвестиционных приоритетов, и перелив ресурсов компании в наиболее перспективные области. Различные сферы деятельности диверсифицированных компаний отличаются друг от друга с точки зрения дополнительного инвестирования средств, поэтому руководителю компании необходимо ранжировать привлекательность инвестирования в различные сферы деятельности для распределения в наиболее перспективные направления.

Блок функциональные стратегии включает в себя: маркетинговую, производственную, финансовую, инвестиционную, которые должны быть четко скоординированы и взаимоувязаны.

Завершает модель на рис.1 блок операционная стратегия компании. В данном блоке были выделены элементы, позволяющие обеспечить выполнение стратегически важных оперативных задач. Сделанные преобразования позволяют более четко и наглядно представить себе развитие одного из основных направлений компании – разработку стратегии, а также выстраивание стратегической пирамиды – в какой именно последовательности должна осуществляться разработка стратегии компании.

С учетом места финансовой стратегии в стратегическом наборе предприятия И.А. Бланк определяет ее сущностные характеристики:

· финансовая стратегия предприятия является одним из видов его функциональных стратегий;

· в системе функциональных стратегий предприятия финансовая стратегия занимает одно из ведущих мест;

· финансовая стратегия охватывает все основные направления развития финансовой деятельности и финансовых отношений предприятия;

· процесс разработки финансовой стратегии определяет необходимость формирования специфических финансовых целей долгосрочного развития предприятия;

· процесс разработки финансовой стратегии предопределяет выбор наиболее эффективных направлений достижения поставленных целей;

· финансовая стратегия определяет оптимальные пути распределения дефицитных финансовых и материальных ресурсов;

· финансовая стратегия призвана учитывать меняющиеся условия внешней среды в процессе финансового развития предприятия и адекватно реагировать на эти изменения;

· адаптация финансовой стратегии к меняющимся условиям внешней среды обеспечивается в первую очередь изменениями направлений формирования и использования финансовых ресурсов предприятия.

Более расширенную классификацию стратегий в стратегическом планировании предлагает Загорский А.Л. (см. рис. 2). Необходимость вычленения финансовой составляющей при создании общей стратегии компании, по его мнению, обусловлена:

- диверсификацией деятельности крупных корпораций в плане охвата ими различных рынков, в том числе и финансовых;
- потребностями в изыскании источников финансирования стратегических проектов и всего комплекса стратегического производственно-хозяйственного поведения;
- наличием единой для всех компаний конечной цели при выборе стратегических ориентиров – максимизацией финансового эффекта;

- стремительным развитием международных и внутренних национальных финансовых рынков как функционального «поля» для извлечения (заимствования) финансовых ресурсов и одновременного прибыльного размещения капитала.



Рис. 2. Стратегии предприятия

В американской и европейской литературе в области финансового менеджмента понятие финансовая стратегия отсутствует. В стратегическом менеджменте финансовая стратегия представлена как одна из функциональных стратегий, а в финансовом менеджменте ученые оперируют конкретными терминами как долгосрочные инвестиционные решения, структура капитала, дивидендная политика, кредитная политика, управление денежными средствами, запасами, финансовое планирование и т.д.

Формулировки, которые дают российские специалисты по отношению к финансовой стратегии отличаются друг от друга. Приведем таблицу, позволяющую сопоставить эти понятия (табл. 1).

Давыдова Л.В. и Ильминская С.А. конкретизируют финансовую стратегию в качестве рычага для экономического роста компании и при разработке финансовой стратегии рекомендуют выделять следующие приоритетные направления развития финансовой деятельности, направленные на достижение главной цели финансовой стратегии:

- формирование финансовых ресурсов предприятия;
- выбор направлений инвестиционной деятельности;
- обеспечение финансового равновесия предприятия.

Выделенные приоритетные направления главной финансовой стратегии предприятия должны, по мнению авторов, получить свою конкретизацию в целевых стратегических нормативах. В качестве них могут быть установлены темпы роста чистого денежного потока, рентабельность собственного капитала, структура активов, финансовый леверидж, период оборота дебиторской и кредиторской задолженностей.

По схожему определению И.А. Бланка, финансовая стратегия также представляет собой один из важнейших видов функциональной стратегии предприятия, но «обеспечивающей все основные направления развития его финансовой деятельности и финансовых отношений путем формирования долгосрочных финансовых целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направлений формирования и использования финансовых ресурсов при изменении условий внешней среды» [2]. Данное определение может претендовать на самое полное и расширенное, среди приведенных. Это определение четко определяет сущность финансовой стратегии как важнейшей в функциональных стратегиях

развития организации, при выборе наиболее эффективных ее путей в условиях долгосрочности финансового планирования, и изменчивости внешней среды.

По выполненному обзору можно сделать следующие выводы: рассмотренные нами специалисты в области финансового менеджмента представляют финансовую стратегию как компонент общей стратегии компании на ряду с продуктовой, инвестиционной, маркетинговой и другими видами стратегий – и это их непосредственно объединяет. Но наряду с этим есть и существенные отличия. Так И.А. Бланк использует функциональный методический подход при определение финансовой стратегии. Более широкое понятие финансовой стратегии трактует А.Г. Каратуев используя процессный подход, так же как и приверженцы школы административного управления, он рассматривает финансовую стратегию как инструмент для реализации целей финансового менеджмента, а, как известно процессный подход рассматривает функции управления.

И.П. Хоминич использует системный подход, так как рассматривает финансовую стратегию как экономическую категорию, подчиненную законам рынка, использование фондов финансовых ресурсов из внешней среды свидетельствует о существовании входов и соответственно преобразованных выходов существующей системы.

Несмотря на ясно видимые различия в цитированных определениях, все они содержат четко выраженные однотипные понятия. Семантический анализ позволяет выявить пять ключевых моментов, так или иначе включаемые в рассматриваемые определения.

Цель: эффективное развитие компании

Время: долгосрочные ориентиры

Направление: финансовая деятельность

Механизм: финансирование

Условия: внутренняя и внешняя среда

На этой основе представляется возможным синтезировать новое обобщенное определение термина финансовая стратегия.

Финансовая стратегия это план действий, связанный с риском и неопределенностью, целью которого является эффективное развитие компании в рамках сформированной миссии, долгосрочных финансовых целей, разработанной корпоративной и деловых стратегий организации, представляющий собой финансирование путем формирования, координации, распределения и использования финансовых ресурсов компании.

Такое определение продуктивно по ряду причин. Во-первых, данное определение, рассматривает финансовую стратегию как план действий, позволяющий ограничить финансовую стратегию от иных экономических феноменов. Во-вторых, определением подразумевается наличие динамики, и эта динамика носит долговременный характер. В-третьих, данное определение отражает внутреннюю и внешнюю сторону финансовой стратегии. В-четвертых, финансовая стратегия должна быть разработана на базе корпоративной и деловых стратегий т.к. они являются не только стратегиями выше стоящего уровня, но и задают общий план управления компанией.

Учитывая изменчивость конъюнктуры и тенденций развития финансовых рынков, высокую степень инновационности финансовых инструментов, которыми оперируют компании, значительную степень их зависимости от векторов движения макроэкономических и социально-политических процессов в мировом сообществе, следует сформировать ряд направлений, которые правомерно рассматривать в качестве компонентов финансовой стратегии. Используя подход Радунина, представим компоненты финансовой стратегии в виде схемы (рис. 3).

Формирование финансовой стратегии обеспечивает способность моделировать финансовую ситуацию; выявлять необходимость изменений, а также предвидеть вектор и характер будущих изменений; применять в ходе изменений надежные инструменты и методы, реализовывать финансовую стратегию, получив желаемый результат.

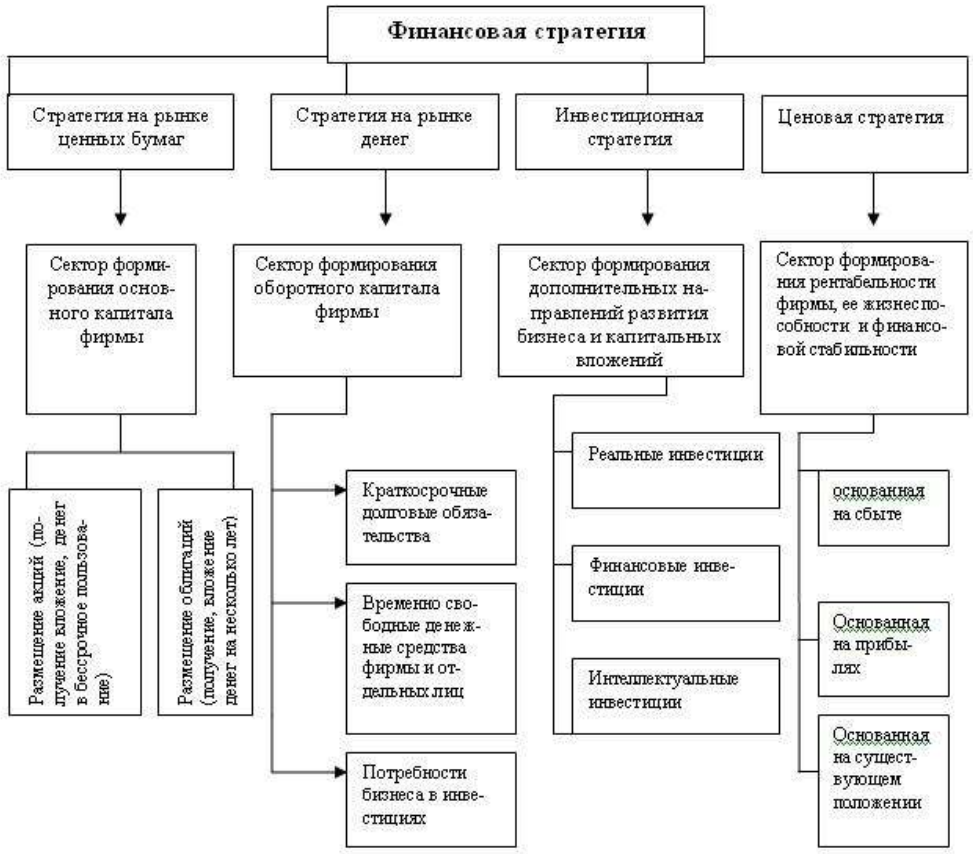


Рис. 3. Компоненты финансовой стратегии предприятия

Рассмотрим подходы других авторов. Экономисты Илышева Н.Н. и Крылов С.И. в своих публикациях отмечают, что «будучи наиболее важной составляющей общей экономической стратегии, финансовая стратегия направлена на достижение в долгосрочной перспективе целей организации в соответствии с ее миссией путем обеспечения формирования и использования финансовых ресурсов, то есть управления финансовыми потоками организации, и прежде всего на обеспечение конкурентоспособности организации».

3. Расчет коэффициента рентабельности и коэффициента оборачиваемости.

Коэффициент оборачиваемости – это финансовый коэффициент, показывающий интенсивность использования (скорость оборота) определенных активов или обязательств. Коэффициенты оборачиваемости выступают показателями деловой активности предприятия.
Среди наиболее популярных коэффициентов оборачиваемости в финансовом анализе используют:

- оборачиваемость оборотных активов (отношение годовой выручки к среднегодовой величине оборотных активов);
- оборачиваемость запасов (отношение годовой себестоимости к средней за год стоимости запасов);
- оборачиваемость дебиторской задолженности (отношение годовой выручки к среднегодовой величине дебиторской задолженности);
- оборачиваемость кредиторской задолженности (отношение годовой выручки к среднегодовой величине краткосрочной кредиторской задолженности);
- оборачиваемость активов (отношение годовой выручки к среднегодовой величине всех активов предприятия);

- оборачиваемость собственного капитала (отношение годовой выручки к среднегодовой величине собственного капитала организации).

Так, значение коэффициента оборачиваемости активов равное 3 показывает, что организация в течение года получает выручку втрое большую стоимости своих активов (активы за год "оборачиваются" 3 раза).

Чем больше коэффициент оборачиваемости активов, тем интенсивней используют активы в деятельности организации, тем выше деловая активность. Однако оборачиваемость сильно зависит от отраслевых особенностей. В организациях торговли, где проходят большие объемы выручки, оборачиваемость будет выше; в фондоемких отраслях – ниже. При этом значение оборачиваемости нельзя считать показателем эффективности работы организации, судить о ее прибыльности. Тем не менее, сравнительный анализ коэффициентов оборачиваемости двух аналогичных предприятий одной отрасли может показать различия в эффективности управления активами. Например, большая оборачиваемость дебиторской задолженности говорит о более эффективной собираемости платежей с покупателей.

Кроме коэффициента оборачиваемости, оборачиваемость часто рассчитывают в количестве дней, которое занимает один оборот. Для этого 365 дней делят на годовой коэффициент оборачиваемости. Например, коэффициент оборачиваемости активов равный 3 показывает, что активы в среднем оборачиваются за 121,7 дней (т.е. за этот период поступает выручка, равная стоимости имеющихся у организации активов).

4. Коэффициент финансовой состоятельности.

Финансовая устойчивость — это один из показателей:

- отражающих степень финансовой независимости компании, платежеспособности, сбалансированности финансовых потоков;
- характеризующих способность организации поддерживать деятельность в течение определенного времени;
- применяющихся в комплексном анализе финансово-хозяйственной деятельности организации.

Финансовая устойчивость компании зависит от множества факторов: конкурентоспособности, зависимости от инвесторов и кредиторов, имущественного потенциала, профессионализма работников, спроса на продукцию и т. д.

Провести всесторонний анализ финансовой устойчивости компании можно с помощью набора специальных коэффициентов — относительных показателей финансовой устойчивости:



Каждый коэффициент вычисляется по отдельной формуле. Далее расскажем, как рассчитать коэффициент финансовой устойчивости.

Как рассчитать коэффициент финансовой устойчивости

Формула расчета коэффициента финансовой устойчивости (КФУ):

$$КФУ = (СК + ДФО) / ВБ,$$

где:
СК — собственный капитал (включая резервы);
ДФО — долгосрочные финансовые обязательства (кредиты и займы, сроком погашения более 12 месяцев);
ВБ — валюта баланса (итоговая сумма пассивов)

Для расчета коэффициента финансовой устойчивости понадобятся данные из пассива баланса (разделов III–V). Представим ту же формулу, используя коды строк бухгалтерского баланса:

$$КФУ = (стр.\ 1300 + стр.\ 1400) / стр.\ 1700$$

Как использовать итоги расчета в анализе финансовой устойчивости, расскажем далее.

С чем сравнивать результат расчета и какие выводы сделать

В процессе анализа финансовой устойчивости сравнивается итог расчета коэффициента с нормативными значениями:



Значение коэффициента выше 0,95 может быть показателем того, что организация неэффективно использует в своей деятельности часть доступных финансовых возможностей в виде привлечения краткосрочных займов (в том числе для расширения бизнеса).

***

Коэффициент финансовой устойчивости показывает степень зависимости организации от внешнего финансирования и помогает спрогнозировать ее платежеспособность в долгосрочной перспективе. Он рассчитывается по данным бухгалтерского баланса. Оптимальным значением для коэффициента считается диапазон от 0,8 до 0,9.

5. Коэффициенты оценки дебиторской и кредиторской задолженности.

Оборачиваемость дебиторской задолженности (receivable turnover ratio) измеряет скорость погашения дебиторской задолженности организации, насколько быстро организация получает оплату за проданные товары (работы, услуги) от своих покупателей.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности показывает, сколько раз за период (год) организация получила от покупателей оплату в размере среднего остатка неоплаченной

задолженности. Показатель измеряет эффективность работы с покупателями в части взыскания дебиторской задолженности, а также отражает политику организации в отношении продаж в кредит.

Расчет (формула)

Оборачиваемость дебиторской задолженности (коэффициент) = Выручка/Средний остаток дебиторской задолженности

Средний остаток дебиторской задолженности рассчитывается как сумма дебиторской задолженности покупателей по данным бухгалтерского баланса на начало и конец анализируемого периода, деленное на 2.

Также распространен расчет показателя не в виде коэффициента, а в виде количества дней, в течение которой дебиторская задолженность остается неоплаченной:

Оборачиваемость дебиторской задолженности в днях = 365/оборачиваемости дебиторской задолженности

Нормальное значение

Для оборачиваемости дебиторской задолженности, как и для других показателей оборачиваемости не существует четких нормативов, поскольку они сильно зависят от отраслевых особенностей и технологии работы предприятия. Но в любом случае, чем выше коэффициент, т.е. чем быстрее покупатели погашают свою задолженность, тем лучше для организации. При этом эффективная деятельность не обязательно сопровождается высокой оборачиваемостью. Например, при продажах в кредит остаток дебиторской задолженности будет высокий, а коэффициент ее оборачиваемости соответственно низкий.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Электронная почта – это технология для отправки и получения электронных писем между компьютерами в локальной сети или сети интернет, по протоколу SMTP
2. Оценка дебиторской задолженности
3. Оценка кредиторской задолженности
4. Выбор ставки дисконтирования
5. Модель WACC

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда
Тема 4.2. Оценка экономической эффективности
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков использования приемов оценки экономической эффективности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Простые методы оценки экономической эффективности. Дисконтированные методы оценки эффективности. Показатели эффективности: NPV, IRR/MIRR, PBP. Концепция временной стоимости денег. Необходимость проведения дисконтирования денежных потоков. Ставка дисконтирования. Методы расчета ставки дисконтирования. Укрупненный метод расчета. Кумулятивный метод расчета. Модель WACC.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда
Тема 4.2. Оценка экономической эффективности
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания

1. Простые методы оценки экономической эффективности. Дисконтированные методы оценки эффективности.
2. Показатели эффективности: NPV, IRR/MIRR, PBP. Концепция временной стоимости денег.
3. Необходимость проведения дисконтирования денежных потоков. Ставка дисконтирования.

1. Простые методы оценки экономической эффективности. Дисконтированные методы оценки эффективности.
В основе оценки эффективности инвестиционного проекта лежит система показателей, соизмеряющая полученный эффект от осуществления проекта с его инвестиционными затратами. Эффект представляется в виде генерируемых денежных потоков – совокупность распределённых во времени поступлений и выплат денежных средств от реализации инвестиционного проекта.
Согласно методике Мирового банка реконструкции и развития, среди современных методов оценки эффективности инвестиционных проектов по методу учета фактора времени в расчетах можно выделить две группы: статические и динамические.

Характерной особенностью динамических методов является использование процедуры дисконтирования разновременных результатов и затрат, связанных с инвестиционным проектом.

Процедура дисконтирования разновременно поступающих денежных потоков производится при помощи ставки дисконта, корректное обоснование которой напрямую влияет на результаты расчетов.

Экономический смысл ставки дисконтирования заключается в том, что это минимальная альтернативная (сопоставимая по риску) доходность на вложенный капитал, требуемая инвесторами. Таким образом, она должна включать минимальный гарантированный уровень доходности, не зависящий от направлений инвестиционных вложений, коррекцию на инфляцию, премию за риск конкретного инвестирования. Все это так или иначе учитывается в основных подходах формирования ставки дисконта:

- метод экспертных оценок – определяется на основе мнения специалистов в области инвестиционного анализа, применяется в случае неполноты или отсутствия информации, невозможностью формализовать оцениваемые объекты и т.д;
- нормативный метод – определяется через использование расчетных или рекомендуемых нормативных ставок в зависимости от характеристик проекта (вида, размера и т.д.), находит применение в регламентации стратегии инвестиционной деятельности крупных компаний, холдингов, а также в требованиях к осуществлению инвестиций за счет бюджетного софинансирования органами государственного или муниципального управления;
- кумулятивный метод – наилучшим образом учитывает все виды как специфических, так и общеэкономических и отраслевых инвестиционных рисков, используется, когда фондовый рынок не развит или акции компании не обращаются на рынке, а предприятие-аналог найти невозможно;
- метод стоимости собственного капитала – используется только стоимость собственного капитала, которая может быть рассчитана такими методами, как модель CAPM, модель дисконтирования дивидендов, различные мультипликаторы и т.д, используется, когда предприятие использует только собственный капитал;
- метод средневзвешенной стоимости капитала (WACC) – средневзвешенная стоимость каждой единицы дополнительно привлекаемых средств для финансирования будущих проектов.

Каждый из вышеперечисленных методов имеет как свои слабые, так и сильные стороны, так что при выборе ставки дисконта для конкретного инвестиционного проекта следует исходить из его специфических особенностей, а так же для получения более точных усредненных расчетов пользоваться сразу несколькими методами формирования ставки дисконтирования.

Современные динамические методы оценки эффективности инвестиционных проектов вошли в нашу экономику в 1994 в рамках Методических рекомендаций, которые практически представляли упрощённую версию методики ЮНИДО. В документе «Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов» в качестве основных показателей, используемых для расчетов эффективности ИП, рекомендуются:

- чистый доход;
- чистый дисконтированный доход (чистая текущая стоимость, чистая приведенная стоимость – в зависимости от перевода);
- внутренняя норма доходности;
- потребность в дополнительном финансировании (другие названия — ПФ, стоимость проекта, капитал риска);
- индексы доходности затрат и инвестиций;
- срок окупаемости;
- группа показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия — участника проекта.

Однако данные рекомендации не описывают конкретные алгоритмы оценки эффективности во всех случаях, которые могут встретиться на практике. Для учета особенностей оценки отдельных типов ИП органы государственного управления и коммерческие структуры могут разрабатывать соответствующие методические документы, базируясь на общих положениях Рекомендаций, на статьи 77 и 78 Федеральный закон «Об охране окружающей среды» и на ст. 15 Гражданского кодекса Российской Федерации. Исходя из этого, предприятие может самостоятельно решать, какие методы стоит использовать.

К наиболее популярным динамическим показателям одноименных методов оценки эффективности инвестиционных проектов относятся:

- чистая текущая стоимость NPV (Net Present Value)
- внутренняя норма рентабельности IRR (Internal Rate of Return)
- индекс прибыльности PI (Profitability Index)
- динамический срок окупаемости DPP (Discounted Payback Period).

2. Показатели эффективности: NPV, IRR/MIRR, PBP. Концепция временной стоимости денег.

В настоящее время одной из наиболее эффективных концепций менеджмента является стоимостная концепция управления предприятиями. Ее суть заключатся в том, что главной целью функционирования предприятия является увеличение ее рыночной стоимости, что в свою очередь наращивает благосостояние собственников и, опосредованно, менеджмента и персонала организации. Метод чистой текущей стоимости как раз таки и основан на сопоставлении инвестиций, совершенных в начальный период времени, и денежных потоков, поступающих от реализации этого инвестиционного проекта, приведенными на тот же начальный период времени, что позволяет судить о вкладе проекта в стоимость организации.
Величина NPV вычисляется с помощью следующей формулы:

$$NPV = -I + \sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+i)^t}, \quad (1)$$

где I – первоначальные инвестиции
CF_t – денжный поток за период t
i – ставка дисконтирования
n – число периодов

При использовании данного метода предполагается, что целью компании является максимизация ее стоимости. Метод основан на сравнении величины исходных инвестиций с потоками доходов, которые данные инвестиции генерируют на протяжении прогнозного периода. Поскольку денежные потоки распределены во времени, то они дисконтируются с помощью коэффициента r, устанавливаемого аналитиком (инвестором) самостоятельно, исходя из ежегодной нормы (процента) возврата капитала, который он хочет или может иметь на инвестируемый им капитал.
Критерием эффективности инвестиционного проекта является положительное значение чистого денежного потока, по своей сути означающее прирост рыночной стоимости бизнеса вследствие реализации проекта.

Внутренняя норма доходности

Внутренняя норма доходности – расчетная ставка дисконтирования, при которой чистый дисконтированный доход равен нулю.

$$\sum_{t=0}^{n} \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} = 0 \quad (2)$$

Если финансирование проекта осуществляется полностью за счет заемных средств, то внутренняя норма доходности должна быть больше процентной ставки по заемным ресурсам, так как в противном случае чистый дисконтированный доход примет значение меньше нуля.

Если проект реализуется за счет собственных и заемных источников финансирования, то внутренняя норма доходности должна быть больше средневзвешенной стоимости капитала, привлекаемого для реализации проекта.

Индекс доходности или рентабельности инвестиций

Данный индекс является относительным показателем эффективности проекта, который количественно характеризует уровень доходности на единицу вложенных ресурсов (инвестиций).

$$PI = \frac{PV}{I} = \frac{\sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+i)^t}}{I} \quad (3)$$

Проект эффективен, если значение индекса доходности больше 1. Как правило, используется для оценки альтернативных инвестиционных проектов.

Дисконтированный период окупаемости инвестиций

Дисконтированный период окупаемости инвестиций – это период времени, в течение которого суммарный дисконтированный доход станет равным первоначальным инвестициям.

В зависимости от метода финансирования, метод приобретает различный экономический смысл. Если предполагается заёмное финансирование, тогда дисконтированный период окупаемости инвестиций – это срок возврата кредита, если за счет собственных средств – срок, когда доход от проекта станет больше, чем доход по депозиту.

Каждый метод, существующий в поле современных исследований и разработок в области оценки эффективности проектов, подразумевает использование прогнозных данных, значение которых подвержено сильнейшей волатильности как вследствие влияния факторов внешней среды (рыночной конъюнктуры, политических событий, юридических нововведений и даже природных явлений), так и под влиянием внутренних (стратегия фирмы, компетентность менеджеров и т.д.).

Ввиду отсутствия строгой детерминированности будущего, предприятия вынуждены прибегать к разнообразным методам оценки и учета риска. Качественные методы помогают выделить потенциальные риски и описать их и методы их нивелирования, в то время как количественные пытаются дать их численную оценку.

3. Необходимость проведения дисконтирования денежных потоков. Ставка дисконтирования.

Что такое ставка дисконтирования

Например, вам нужно выбрать: положить деньги в банк со ставкой депозита 12% сроком на пять лет с ежегодной выплатой процента или купить облигации с погашением через девять лет с купоном 8,5%, выплачиваемым дважды в год и с текущей ценой 91% от номинала. Как вы будете выбирать, да еще учитывая, что уровень инфляции составляет около 8%?

Аналитик занимается оценкой стоимости (Фото: Shutterstock). Для решения этих задач используется прием, который называют дисконтированием. С помощью дисконтирования можно сопоставить будущие денежные потоки и выбрать из нескольких вариантов инвестиций самый выгодный. А ставка дисконтирования — это ключевой элемент, используемый в приеме дисконтирования.

Правильный расчет ставки дисконтирования позволит вам:

оценить эффективность инвестиций относительно надежных вкладов;
сравнить варианты инвестиций с разной длительностью вложения;
сравнивать доходность вложений инструментов с разной степенью риска.

Ставка дисконтирования зависит от множества факторов: уровень инфляции, доступные для инвестора варианты вложений, риск вложений, стоимость вашего капитала и др. Но далеко не все внешние факторы можно достоверно учесть в ставке.

Как появилась ставка дисконтирования

Первоначально ставка дисконтирования применялась при учете векселей. Принимая к оплате вексель, банкиры знали сумму, которую они получат, когда предъявят вексель к погашению. Но чтобы им самим заработать, банкиры выплачивали предъявителю деньги со скидкой — дисконтом. А процентная ставка, в которой измерялся их доход, называлась учетной ставкой, или ставкой дисконтирования (discount rate). Сумма, которая выплачивалась предъявителю векселя, рассчитывалась как раз с помощью дисконтирования — зная, сколько он получит в будущем и учитывая текущий уровень процентных ставок, банкир определял текущую стоимость денег.

Этот прием оказался настолько универсальным и полезным, что стал широко применяться при оценке и сравнении эффективности вложений в разные инструменты или проекты. При дисконтировании инвестор, как и банкир при учете векселей, пересчитывает стоимость денег, которые он получит в будущем, причем в совершенно разные сроки, на текущую стоимость. Он как бы проецирует стоимость денег из будущего на плоскость настоящего времени. А центральным звеном расчетов выступает ставка дисконтирования.

Что такое вексель и как им пользоваться
Банки и финансы , ЦБ , Кредит , Депозит

Как рассчитать ставку дисконтирования

При расчете ставки дисконтирования очень важно определить ставку, которая позволит максимально корректно привести будущую стоимость доходов и расходов к текущей. Для этого нужно учитывать и общий уровень процентных ставок, и факторы риска вложений в отдельные инструменты.

При расчете ставки дисконтирования нужно учесть два основных вида факторов:

Уровень безрисковых ставок.
Премии за риск.
Безрисковые ставки — это процентные ставки инструментов с минимальным для инвестора уровнем риска. Обычно такими инструментами являются облигации центрального правительства — ОФЗ в России, US Treasuries в США и т. п. Также в качестве безрисковых ставок могут учитываться ставки по депозитам системообразующих банков. Иногда как безрисковая ставка может рассматриваться ключевая ставка центральных банков.

Уровень безрисковых ставок является фундаментальным — он определяет минимальный уровень всех ставок дисконтирования.

Премии за риск — это надбавки к уровню безрисковых ставок, которые стоит учитывать при вложении в отдельные инструменты или проекты. Это могут быть общие факторы — уровень инфляции, надбавка за страновой риск; факторы, учитывающие риск вложения в отдельные инструменты, — надбавка за отраслевой риск, надбавка за индивидуальный риск (зависит от надежности эмитента, инструмента или проекта).

Учет премий за риск позволит более точно настроить инструмент дисконтирования, чтобы избежать ошибок в сравнении разных инвестиций.

При расчете ставки дисконтирования используются различные способы и методы, которые можно объединить в такие основные группы:

интуитивные методы;
модели на основе премий за риск;
аналитические модели.
Интуитивные методы

В эту группу включается:

собственно интуитивный метод.
экспертный метод.
Интуитивный метод — это способ определения ставки дисконтирования на основе субъективного видения инвестора. Проще говоря, когда инвестор прикидывает ставку дисконтирования практически на глазок. Например, он рассуждает так: «Я могу положить деньги на депозит в надежном банке под 12–15%. Тогда эффективность других вложений я буду сравнивать с таким уровнем ставок».

Экспертный метод — это, по сути, тот же интуитивный метод, только итоговая величина ставки дисконтирования выводится как совокупный консенсус нескольких экспертов с тем или иным уровнем обоснованности их мнений.

Аналитики совещаются (Фото: Shutterstock)
Модели на основе премий за риск

К моделям на основе премий за риск относятся, например, такие модели, как:

модель кумулятивного построения;
модель капитальных активов CAPM.
Общим для этих моделей является то, что ставка дисконтирования выводится как сумма безрисковой ставки и премий за риск.

Модели кумулятивного построения — это метод определения ставки дисконтирования, при котором к безрисковой процентной ставке прибавляются все премии за риск, которые можно определить для конкретного инструмента.

Формула расчета ставки дисконтирования кумулятивным способом выглядит так:

$$r(Cum) = r_0 + r_1 + r_2 + \ldots + rn,$$

где r0 — безрисковая ставка,

r1, r2, rn — все премии за риск для оцениваемого инструмента.

Модель капитальных активов CAPM (Capital Asset Pricing Model, модель оценки капитальных активов) — это метод определения ставки дисконтирования для сравнительной оценки эффективности вложений в акции, при котором к безрисковой процентной ставке прибавляется премия за риск по отдельному инструменту с учетом его β-коэффициента.

β-коэффициент (бета-коэффициент) — это мера рыночного риска акции, которая показывает изменчивость доходности акции к доходности на рынке в среднем. β-коэффициент численно показывает, на сколько процентов изменяется цена акции бумаги при росте или снижении индекса на 1%. Положительный коэффициент говорит о том, что акция двигается в одном направлении с рынком, а отрицательный коэффициент означает, что акция двигается в противоположную от общего направления рынка сторону.

β-коэффициенты рассчитываются и публикуются и аналитиками, и торговыми площадками, например Московской биржей.

Формула расчета ставки дисконтирования по CAPM выглядит так:

$$r(CAPM) = r_0 + \beta \times (r_m - r_0),$$

где r0 — безрисковая ставка,

β — β-коэффициент,

rf — средняя доходность фондового рынка (биржевого индекса).

Аналитические методы

Аналитические методы — способы расчета ставки дисконтирования с применением элементов финансового анализа. Среди аналитических методов можно выделить:

WACC;
мультипликативные методы.
WACC — это средневзвешенная стоимость капитала (Weighted Average Cost of Capital). WACC используется компаниями для сравнительной оценки эффективности инвестиционных проектов.

Как правило, у компании есть два вида используемого капитала — собственный и заемный. Собственный капитал равен сумме средств, принадлежащих самой компании или причитающихся ее акционерам. Заемный капитал — это средства, привлеченные компанией извне (кредиты и займы). Заемный капитал достается компании не бесплатно — по кредитам и займам она должна платить проценты.

В случае когда у компании или у инвестора только заемные деньги, то для них самым главным становится то, чтобы инвестиционные проекты приносили больше, чем приходится платить по кредиту. В этом случае при оценке инвестиционных проектов в качестве ставки

дисконтирования можно использовать ставку по кредиту, скорректированную на ставку налога на прибыль.

Но когда у компании есть и собственный, и заемный капитал, то ставка дисконтирования по модели WACC считается следующим образом:

$$r(WACC) = reSe + rdSd \times (1-t),$$

где re — стоимость собственного капитала,

Se — доля собственного капитала,

rd — стоимость заемного капитала,

Sd — доля заемного капитала,

t — ставка налога на прибыль.

Стоимость заемного капитала rd — это средневзвешенный процент по имеющимся займам и кредитам.
Стоимость собственного капитала re может определяться либо методом CAPM, описанным выше, либо другим способом — например, с помощью модели Гордона.
Модель Гордона для оценки стоимости собственного капитала компании предполагает, что за возможность использования собственного капитала компания платит дивидендами. Значит, стоимость собственного капитала определяется отношением суммы выплаченных дивидендов к сумме денег, привлеченных в ходе размещения акций.
В итоге формула, по которой рассчитывается стоимость собственного капитала по Гордону, выглядит так:

$$r_e = \frac{DIV}{P \times (1 - fc)} + g,$$

где DIV — это сумма годовых ожидаемых дивидендов на одну акцию;

P — цена размещения акций,

fc — затраты на эмиссию (в %),

g — темпы прироста дивидендов.
Мультипликативные методы — это способы расчета ставки дисконтирования на основе различных коэффициентов прироста и других коэффициентов предприятий.

Это может быть, например:

расчет ставки на основе рентабельности капитала (ROE), когда за ставку дисконтирования принимают показатель ROE;
расчет ставки на основе рентабельности активов (ROA), когда за ставку дисконтирования принимают показатель ROA;
расчет ставки на основе рыночных мультипликаторов, когда за ставку дисконтирования принимают значение доходности как отношения прогнозного дохода к текущей рыночной стоимости компании. Например, прогнозное значение чистой прибыли на акцию (EPS) к рыночной стоимости акций или прогнозное значение денежного потока к капитализации
EPS: что такое прибыль на одну акцию и что она дает инвестору
EPS , Финансовая отчетность , Инвестиции , Финансовый анализ , Мультипликаторы
Как применяется ставка дисконтирования
Как мы писали вначале, ставка дисконтирования — это ключевой элемент, используемый в приеме дисконтирования.
Дисконтирование — это приведение будущей стоимости денежных потоков к стоимости в настоящее время по ставке дисконтирования.
Один из частых результатов дисконтирования — получение чистой текущей (приведенной) стоимости денег.
Чистая текущая стоимость (NPV, Net Present Value) — разница между всеми денежными притоками и оттоками, приведенными к текущему моменту времени по ставке дисконтирования. Эта величина показывает сумму денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, пересчитанную к настоящему времени.
Сравнив NPV разных по длительности инвестиционных вариантов, инвестор может выбрать наиболее доходный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Оценка необходимости управлением брендом
2. Разница между финансовой и экономической оценкой эффективности
3. Учет стоимости нематериальных активов компании
4. Укрупненный метод расчета эффективности
5. Влияние инфляции на реализацию стратегии

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности управления репутацией бренда
2. Тема практического занятия.
Раздел 1. Стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности
Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда.
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере разработки стратегии управления репутацией бренда.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сущность стратегий управления репутации бренда. Место и роль бренда в деятельности организации. Система управления репутацией бренда. Особенности, задачи, цели и миссия стратеги управлением репутацией бренда. Факторы успеха реализации стратегии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
1. Виды стратегий управления брендом
2. Материальные активы компании
3. Нематериальные активы компании
4. Факторы успеха управления брендом
5. Проектно-ориентационная деятельность

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема практического занятия.
Раздел 1. Стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности

Тема 1.2 Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере оценки факторов влияния на репутацию бренда.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Факторы, влияющие на репутацию. Следование целям и миссии. Защита данных от утечек и кражи. Обратная связь с потребителем. Репутация компании как работодателя. Активная социальная позиция топ менеджмента. Фейки. Борьба с фейками и работа по разрушению негативных мифов про организацию. Направленность на социальную политику компании. Следование повестке. Ассортимент продукции и услуг. Инновации и затраты на их реализацию. Кадровая политика. Корпоративная социальная ответственность. Затраты на следование трендам. Клиент-ориентированность. Затраты на рекламу. Затраты на создание и поддержание имиджа. Благотворительность. Меценатство. Оправданность затрат на хайп.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:

1. Значение репутации бренда для компании
2. Оналйн присутствие бренда.
3. Онлайн пространство
4. Важность качественного контента продвижения
5. Фейки и дискредитация бренда

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Значимость наличия бренда.
2. Узнаваемость бренда
3. Условия успешности бренда
4. Влияние репутации компании на потребителя
5. Дискредитация бренда
6. Другие нематериальные активы компании
7. Значение контента в узнаваемости бренда

Темы контрольных

1. Стратегия контент-маркетинга
2. Оценка ценности аудитории
3. Кризисное управление
4. Оценка рисков не реализации
5. Минимизация ущерба репутации бренда
6. Мониторинг социальных сетей как элемент стратегии
7. Работа с метриками
8. PR и медийные отношения
9. Этапы управления цифровой репутацией
10. Тактические и стратегические цели

Рубежный контроль к разделу 1.
Форма рубежного контроля: контрольная работа
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля –
Форма рубежного контроля: контрольная работа
Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее

написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема практического занятия.
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ О РЕПУТАЦИИ БРЕНДА
Тема 2.1. Технология сбора данных
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических знаний о технологиях сбора и обработки данных.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:
1. Сбор мнений целевой аудитории
2. Причины проведение репутационного аудита
3. Информационный образ компании
4. Восприятие и образ компании и бренда
5. Восприятие компании собственниками

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Методика сбора и обработки данных о репутации бренда
Тема 2.2. Технологии обработки и анализа данных
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков анализа и обработки данных
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	ORM и SERM маркетинг. Формирование позитивного имиджа бренда. Анализ отзывов на маркетплейсах и отзовиках. Мониторинг уровня рейтинга. Анализ основных источников данных о данных бренда. Анализ конкурентов. Этапы проведения репутационного аудита. Упоминание бренда в сети и СМИ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	Осведомлённость потребителя о бренде. Основные и вспомогательные площадки для мониторинга. Инструменты аудита.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:
1. Восприятие компании топ менеджмента
2. Восприятие компании рядовыми сотрудниками
3. Виды репутационного аудита
4. Определение целевой аудитории аудита
5. Оценка сильных и слабых сторон бренда

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2
Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа
Темы дискуссий
1. Влияние на целевую аудиторию.
2. Влияние целевой аудитории на бренд
3. Восприятие компании в обществе
4. Поиск сильных сторон компании и бренда
5. Поиск слабых сторон компании и бренда
6. Поиск и оценка угроз компании и бренду
7. Поиск и оценка возможностей компании и бренда

Темы контрольных
1. Мониторинг уровня узнаваемости бренда
2. Вербальные и невербальные атрибуты бренда
3. Внутренний репутационный аудит
4. Внешний репутационный аудит
5. Технология анализа упоминания бренда в СМИ
6. Виды репутационного аудита
7. Аудит репутации руководства компании
8. Факторный анализ
9. Семантический анализ
10. Создание фокус-группы

Рубежный контроль к разделу 2.
Форма рубежного контроля: контрольная работа
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля –
Форма рубежного контроля: контрольная работа
Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»
Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании
Тема 3.1. Бэдвилл и гудвилл бренда
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков оценки деловой репутации.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Плохая и хорошая репутация компании. Причины, влекущие за собой «плохую» и «хорошую» репутацию компании. Последствия появления «плохой» и «хорошей» репутации у бренда в краткосрочной и долгосрочной перспективе.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:
1. Формула расчета Гудвилл
2. Методы расчета гудвилла
3. Нематериальные активы компании
4. Слоган, рекламный ролик, название бренда
5. Оценка «здоровья» компании

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании
Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в управления репутацией бренда.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Учет репутации в деятельности компании. Бэдвилл как «скидка» на оценку стоимости бренда. Снижение наценки на производимый продукт, товар, услугу в случае появления негативной репутации. Гудвилл как «наценка» на стоимость бренда и производимого продукта, товара	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	и услуги. Сравнение факта неизвестности бренда с фактом негативной репутации.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:
1. Влияние имиджа руководителя на репутацию бренда
2. Самые известные «игроки» на «репутационном рынке»
3. Методы оценки гудвилла
4. Стратегия слияние как способ управления брендом
5. Стратегия объединения как способ управления брендом

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3
Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа
Темы дискуссий
1. Виды деловой репутации
2. Снижение стоимости активов при отрицательней деловой репутации
3. Оценка стоимости бренда, логотипа и слогана
4. «Здоровье» компании
5. Влияние на репутацию со стороны
6. Имидж компании и имидж руководителя
7. Подходы к оцениванию репутации

Темы контрольных
1. Стоимостной метод оценки
2. Сравнительный метод оценки
3. Метод продаж
4. Пропорциональный метод
5. Причины необходимости расчета гудвилла и бэдвилла
6. Понятия неотчуждаемых активов
7. Виды гудвилла
8. Виды бэдвилла
9. Техника управления гудвиллом и бэдвиллом
10. Влияние нематериальных активов компании на репутацию брендов

Рубежный контроль к разделу 3.
Форма рубежного контроля: контрольная работа
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля –
Форма рубежного контроля: контрольная работа
Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»
Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда
Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков использования приемов оценки финансовой эффективности.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Алгоритм проведения оценки финансовой эффективности стратегии управления репутацию бренда. Типовые схемы организации финансовых потоков на реализацию стратегии. Выбор схемы финансовой реализации. Оценка финансовой реализуемости. Коэффициенты оценки финансовой эффективности. Расчет коэффициента рентабельности и коэффициента оборачиваемости. Коэффициент финансовой состоятельности. Коэффициенты оценки дебиторской и кредиторской задолженности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:
1. Зарубежная практика экономической оценки эффективности
2. Зарубежная практика финансовой оценки эффективности
3. Кумулятивный метод расчета
4. Финансовая состоятельность
5. Коэффициенты оценки

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда
Тема 4.2. Оценка экономической эффективности
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков использования приемов оценки экономической эффективности.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Простые методы оценки экономической эффективности. Дисконтированные методы оценки эффективности. Показатели эффективности: NPV, IRR/MIRR, PBP. Концепция временной стоимости денег. Необходимость проведения дисконтирования денежных потоков. Ставка дисконтирования. Методы расчета ставки дисконтирования. Укрупненный метод расчета. Кумулятивный метод расчета. Модель WACC.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:
1. Влияние социального окружения
2. Влияние экосистемы на оценку эффективности
3. Типовые схемы организации финансового проекта
4. Оценка стоимости денег во времени
5. Привлечение финансов на реализацию стратегии управления брендом

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4
Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа
Темы дискуссий
1.Зарубежные практики экономической и финансовой оценки
2. Оценка активов предприятия
3. Организация финансового проекта
4. Привлечение финансов в проект
5. Расчет финансовой эффективности

Темы контрольных
1. Электронная почта – это технология для отправки и получения электронных писем между компьютерами в локальной сети или сети интернет, по протоколу SMTP
2. Оценка дебиторской задолженности
3. Оценка кредиторской задолженности
4. Выбор ставки дисконтирования
5. Модель WACC
6. Оценка необходимости управлением брендом
7. Разница между финансовой и экономической оценкой эффективности
8. Учет стоимости нематериальных активов компании
9. Укрупненный метод расчета эффективности
10. Влияние инфляции на реализацию стратегии

Рубежный контроль к разделу 4.

Форма рубежного контроля: контрольная работа
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля –
Форма рубежного контроля: контрольная работа
Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»
Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.
Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Написание контрольной работы.
Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки

абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности

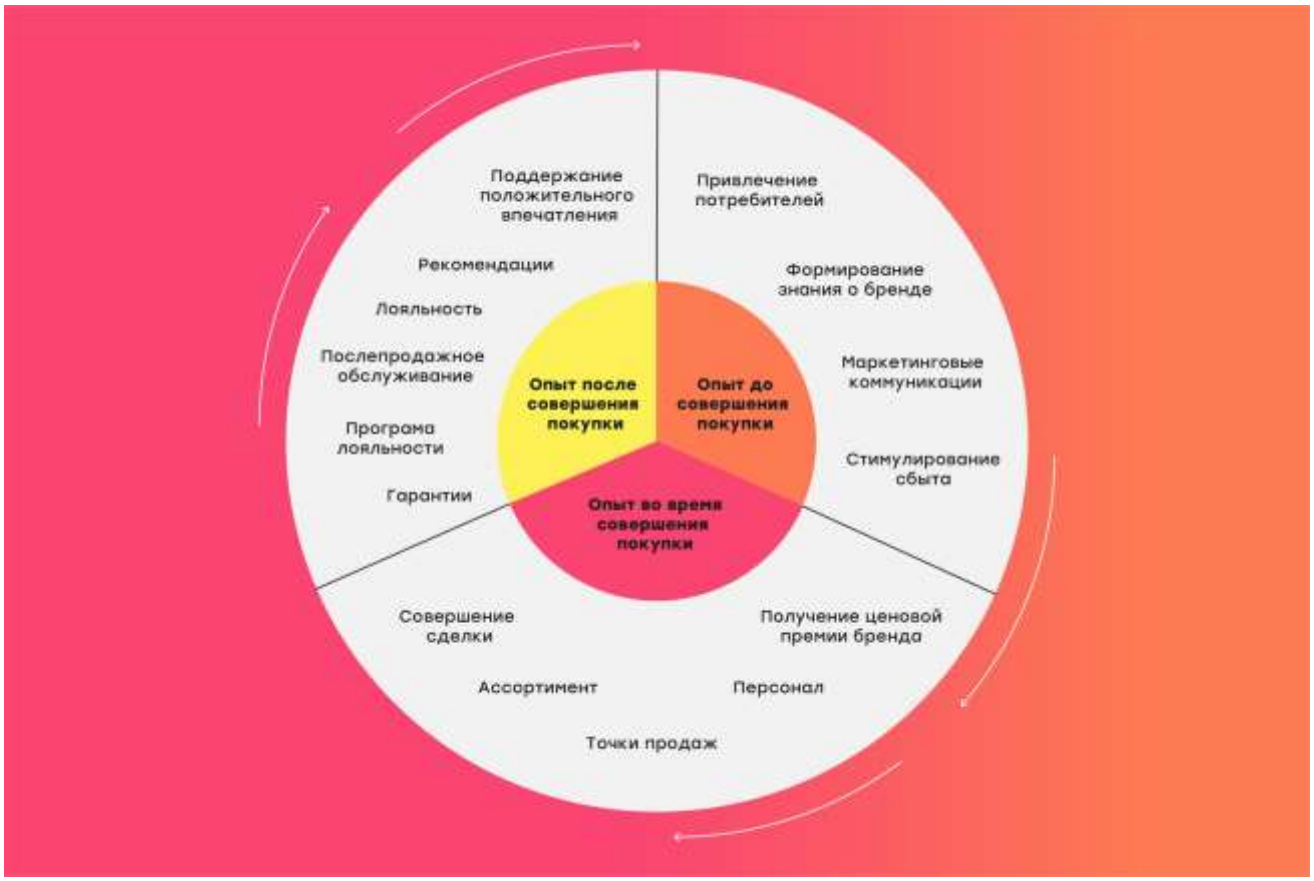
Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда

Иллюстрации:






Содержание понятия «репутация»
Имидж
Образ
Деловая репутация
Известность
Бренд


Поддержание положительного впечатления
Привлечение потребителей
Рекомендации
Формирование знания о бренде
Лояльность
Послепродажное обслуживание
Маркетинговые коммуникации
Опыт после совершения покупки
Опыт до совершения покупки
Програма лояльности
Стимулирование сбыта
Гарантии
Опыт во время совершения покупки
Совершение сделки
Получение ценовой премии бренда
Ассортимент
Персонал
Точки продаж



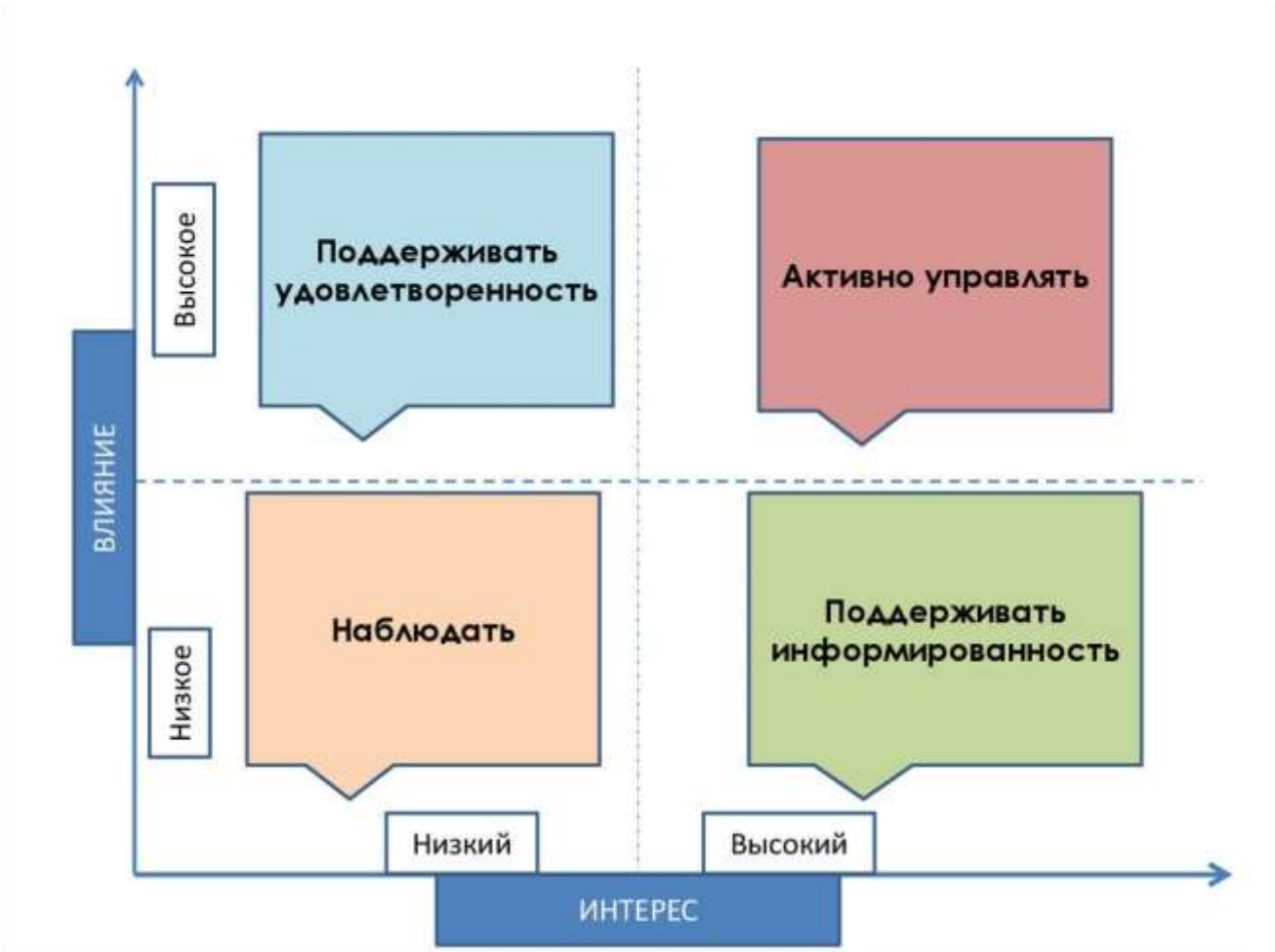
Тема 1.2. Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии

Иллюстрации:




Работа с отзывами на форумах, в блогах, сайтах компании и т.д.
Распространение контента и построение отношений с клиентами через соцсети
Размещение материалов в СМИ
SEO-продвижение нужных публикаций о компании в поисковиках


Уволенные сотрудники
Обиженные партнеры
Недобросовестные конкуренты
Недовольные клиенты
Источники негативной репутации
Необъективные обозреватели

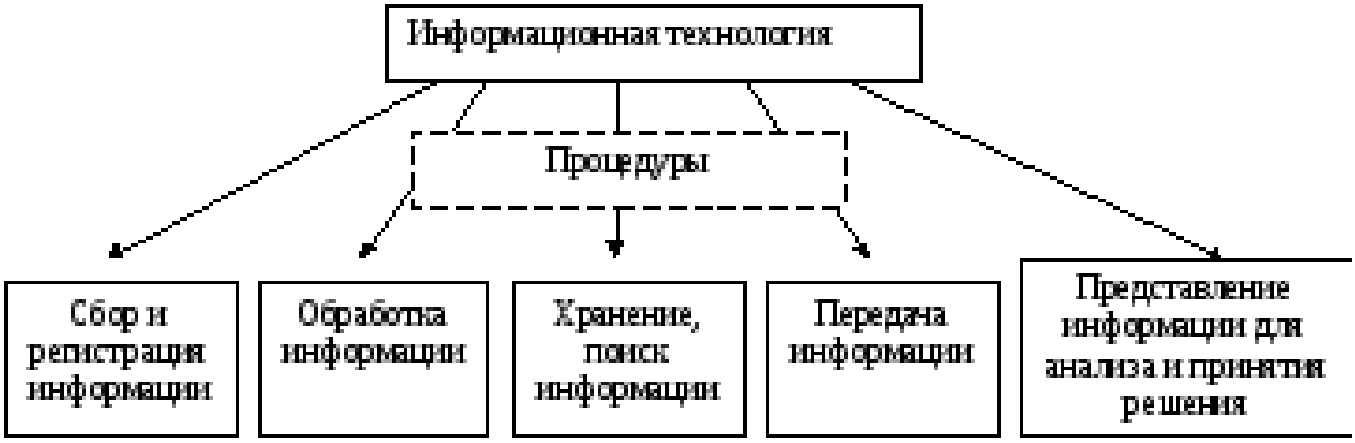

Высокое
Поддерживать удовлетворенность
Активно управлять
ВЛИЯНИЕ
Низкое
Наблюдать
Поддерживать информированность
Низкий
Высокий
ИНТЕРЕС


Доверие
При росте репутации
Публичная информация
Влияет на репутация
Рост клиентов и продаж
при росте доверия
Репутация
То, что о вас говорят, о чем пишут, что показывают, какие слухи ходят
говорят
пишут
показывают

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ О РЕПУТАЦИИ БРЕНДА

Тема 2.1. Технология сбора данных

Иллюстрации:





Тема 2.2. Технологии обработки и анализа данных.
Иллюстрации:





Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании
Тема 3.1. Бэдвилл и гудвилл бренда

Иллюстрации:





Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании
Иллюстрации





Иллюстрация 2. Элементы бренда.
Источник: "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", Kevin Lane Keller. Иллюстрация переведена и дополнена автором.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДА

Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности

Иллюстрации


ПОКАЗАТЕЛИ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПОКАЗАТЕЛИ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА
ПОКАЗАТЕЛИ ПРИБЫЛЬНОСТИ АКТИВОВ И СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА
РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ
ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АКТИВОВ (ОБОРОЧИВАЕМОСТИ)
ПОКАЗАТЕЛИ ЛИКВИДНОСТИ



Рисунок 5.1. Основные параметры оценки разработанной финансовой стратегии предприятия.

Тема 4.2. Оценка экономической эффективности

Иллюстрации




[YAGLA]
Эффективность
=
Результат
÷
Затраченные ресурсы
материалы
+
рабочая сила
+
основной капитал


[YAGLA]
Показатели эффективности
Обобщающие
Фондоотдача
Фондоемкость
Фондовооруженность труда
Рентабельность производства
Частные
Экстенсивность
Интенсивность
Интегральность

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Сущность и виды специальных событий	
Тема 1.1. Медиасреда как пространство реализации специальных событий	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.
Тема 1.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.
Раздел 2. Инструменты реализации специальных событий	
Тема 2.1. Тон оф войзв специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования	Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.
Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий	Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение траффика (органический траффик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.

Раздел 3. Стратегии и преимуществ продвижения через специальные события	
Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий	Предпосылки выбора стратегии коммуникационной кампании – экстенсивной, интенсивной, доверительной, кризисной. Определение ресурсов, необходимых для реализации коммуникационной кампании. Документирование хода коммуникационной кампании.
Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события	Интеграция рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, журналистики, партизанского маркетинга для достижения максимального эффекта коммуникационной кампании. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Партизанский и вирусный контент, как низкобюджетные инструменты коммуникационной кампании.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод

отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 1.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий
Вопросы для самоподготовки:

1. Характерные особенности специальных событий в составе коммуникационной кампании, их синергия.
2. Специфика работы специалиста по специальным событиям.
3. Выбор разновидности специального события для реализации.
4. Типология современных специальных событий.
5. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.

Тема 1.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий
Вопросы для самоподготовки:

1. Основные принципы подходов по созданию специальных событий
2. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа.
3. Сенсорный маркетинг и специальные события – виды, оценка эффективности.
4. Теория поколений как новый способ сегментации аудитории специальных событий.
5. «Спиральная динамика» как новый способ сегментации аудитории специальных событий.

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования
Вопросы для самоподготовки:

1. Выбор тон оф войздля коммуникационной работы на определенную аудиториюспециальных событий.
2. Создание интегрированной платформы сенсорного воздействия для работы на определенную аудиториюспециальных событий.
3. Создание контента для продвижения специальных событийна основе ключевых слов, семантического ядра.
4. Контентный план, как основа коммуникационной кампанииспециальных событий
5. Анализ результатов специальных событийс использованием автоматизированных сервисов

Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий
Вопросы для самоподготовки:

1. Дистрибуция контента коммуникационной кампании по продвижению специальных событий, виды дистрибуции.
2. Синергия рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, директ-мейла и др. инструментов в рамках кампании по продвижению специальных событий.
3. Феномен вирусного контента, особенности создания и функционирования
4. Феномен современныхинфлюенсеров. Их роль в успехе специальных событий
5. Специальные событияв интернете, специфика

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ
Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий
Вопросы для самоподготовки:

1. Организация и проведение пресс-конференций.
2. Методы определения целевой аудитории при планировании событийного мероприятия.
3. Типология специальных мероприятий.
4. Организация участия в выставке. Организация и проведение презентаций.

5. Организация и проведение конференций.

Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события
Вопросы для самоподготовки:

1. Виды корпоративных мероприятий.
2. Спонсорство и благотворительность.
3. Техническое обеспечение событийного мероприятия.
4. Оценка эффективности специальных мероприятий.
5. Мониторинг прессы после проведения специального мероприятия.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 1.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Иллюстрации:

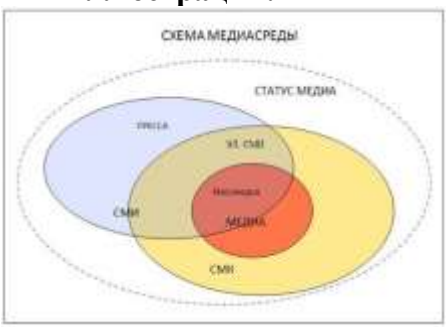


Схема соотношения разных видов социальной коммуникации



Тема 1.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования

Иллюстрации:



Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

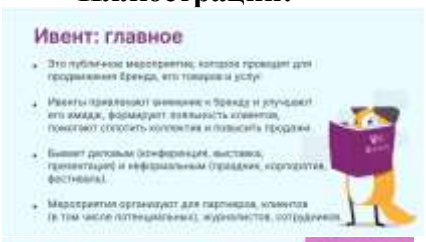
Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий

Иллюстрации:



Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события

Иллюстрации:





2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Организация специальных событий» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует

обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими

способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной

негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
– незнание терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
Тема 1.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
Тема 1.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий
Текст лекции.

Продвижение мероприятий в социальных сетях

Продвижение мероприятий в интернете - это переплетение контент-маркетинга, PR, хорошего повествования на лендинге, рекламных объявлений. Но не пугайтесь. Задача выполнимая, если к ней быть готовым.

Давайте начнем с самого начала - примерно за полгода до мероприятия. Да, если вы хотите, чтобы регистрации ломились со всех сторон, начать стоит за 5-6 месяцев до начала. И чем масштабнее событие хотите организовать, тем больший запас времени берите на проработку стратегии.

Описываем концепцию мероприятия

У вас онлайн-концерт или лекции в коворкинге? Ежегодная конференция или единичная встреча? От конкретной концепции мероприятия будет зависеть продвижение, анализ конкурентов и целевой аудитории, выбор рекламных каналов, контент. Постарайтесь максимально точно описать, что вы хотите организовать. Чем больше информации у вас есть изначально, тем больше правильных теорий и гипотез вы сможете подтвердить.

Например, краснодарская компания занимается арендой фототехники и решила провести онлайн-лекцию по искусству фотографии.

Хорошо, онлайн. Какая площадка? Zoom или другие системы? Вы хотите привлечь профессиональную аудиторию или новичков, а может тех, кто только планирует заниматься фотографией? Вы планируете подробно разобрать конкретный вопрос или рассказать простые, но полезные лайфхаки? На какой рекламный бюджет рассчитываете?

Как понимаете, от ответов будут зависеть дальнейшие шаги. Поэтому постарайтесь сразу, как можно подробнее, описать свой ивент. Не бойтесь задавать себе банальные вопросы: они уберегут от неправильных посылов в рекламных компаниях.

Анализируем ЦА и конкурентов

Работаем по классической схеме. Сначала составляем максимально приближенный к реальности портрет человека, которому может быть интересно мероприятие:

анализируем демографические признаки: пол, возраст, семейное положение, образование;

ценности, привычки и хобби;

потребности в информации и способе их получения;

поведение при покупке.

Далее переходим к конкурентам. Ищем, какие мероприятия есть на ближайшие пару месяцев по вашей теме. Какие лекции, конференции и другие ивенты запланированы на тот же день, что и ваш. Пытаемся понять, от кого мы отстраиваемся и на кого ориентируемся.

Говоря проще, если запланировать лекцию на 13 июня, необходимо проверить, что ещё есть в этот день в вашем городе. Чаще всего упоминания о мероприятиях появляются за месяц или полтора. Но это неправильно. Берите примеры с артистов: они анонсируют концертные туры минимум за год, чтобы билеты точно раскупили.

Готовим структуру и текст для лендинга

Лендинг или полноценный сайт - обязательный инструмент, если вы планируете масштабное мероприятие. Подойти к его созданию нужно основательно. В целом структура странички идентична для всех. Вот, что она должна отражать.

Главный смысл ивента в нескольких предложениях. Когда человек заходит на страницу, он должен понять о чём мероприятие, как оно может быть полезно.

Преимущества, которые будут попадать в вашу целевую аудиторию. Если вы делаете лекцию для профессиональных фотографов, не нужно указывать "всё о фотографии". Будьте конкретнее: "Разбираем последние обновления объективов Canon".

Важная информация: дата, локация, маршрут, карта. Всё, что нужно, чтобы у человека не осталось вопросов: "когда", "где" и "как добраться".

Обязательно укажите платное или бесплатное мероприятие, чтобы человек не посчитал, что вы его обманули.

Скидки и бонусы.

Кнопки регистрации или оплаты.

Никто не мешает вам экспериментировать с объёмами и стилем подачи, но не забывайте: мы отстраиваемся от конкурентов и думаем о своей ЦА. Сокращаем воду, пишем на языке читателя и пытаемся рассказать, чем мы можем быть полезны. Размещаем только факты, а не предположения. Используем цифры и визуальное повествование вместо шаблонных описаний.

Лендинг: вёрстка, дизайн, интеграция с приемом платежей и CRM

Дизайн должен выполнять задачу: рассказывать и продавать. Используйте больше иллюстраций и фотографий, больше визуального повествования. Картинка не должна быть просто красивой, она должна подчеркивать информацию и пользу фактов. Мы не говорим о

том, что текст должен быть обязательно читабельным, разбитым по смысловым блокам на абзацы, грамотным и ясным.

Приём платежки и CRM тоже важны. С ними вы упростите жизнь себе и посетителям. Они смогут сразу оплатить мероприятие, а вы - получить контакты, быть в курсе любого захода. В дальнейшем аналитика поможет скорректировать стратегию, проверить различные гипотезы.

Продвижение мероприятий в социальных сетях

Создайте страничку в необходимых социальных сетях и заполните её контентом. Не стоит делать рекламные посты, наседать на "выгоду", "уникальность" и "инсайты". Лучше расскажите подробнее о программе, спикерах, особенностях.

В каких социальных сетях размещаться?

Правило простое: в тех, где проводит много времени ваши потенциальные посетители. Например, платежеспособная московская аудитория - это прежде всего Facebook*. Основа Instagram* - женская аудитория, поэтому если ваше мероприятие нацелено на молодых мам, лучшей площадки для запуска рекламы не найти.

Инструменты социальных сетей для продвижения мероприятий

Конечно, вам поможет таргетированная реклама, которую можно настроить в рекламных кабинетах "Вконтакте" и myTarget. Она целенаправленно и точечно показывать рекламные объявления необходимой аудитории. Но креативы и текст должны совпадать с запросом человека. Поэтому мы советуем дополнительно, перед запуском рекламных компаний, сегментировать аудиторию и сделать под каждую её часть отдельный креатив.

"Обратите особое внимание на возможность генерации лидов в социальных сетях. Генерация лидов подходит под формат платных мероприятий. Аудитория понимает, для чего собираются контакты, и не нужно лишний раз переходить на сайт для ознакомления.

Продвижение мероприятия через блогеров

"Если ваша задача - продвижение онлайн мероприятий, воспользуетесь ещё одним мощным рекламным инструментом социальных сетей - интеграцией у блогеров. Особенно это касается Instagram*, потому что на этой площадке огромное количество селебрити, блогеров-миллионников, микроинфлюенсеров.

Самое главное - подобрать лидера мнений, у которого целевая аудитория совпадает с вашей.

Размещение в профильных сообществах

Такой же принцип, как и с блогерами. Узнаём, в каких группах, пабликах и каналах проводят время целевая аудитория и договариваемся о размещении. Здесь, возможно, будет меньше нативности, но если человек действительно заинтересован в вашем мероприятии, это сработает. Кроме классических социальный сетей, сюда можно подтянуть размещения в мессенджерах.

Продвижение мероприятий с помощью контекстной рекламы

В социальных сетях вы находите аудиторию, которой может быть интересно объявление. Контекстная реклама выводит его в поиск, то есть запрос - целевой. Это отличный способ привлечь на сайт человека, который ищет конкретное мероприятие. Что позволяет контекстная реклама?

- Зацепить аудиторию, которая пока о вас не слышала.
- Повторно догнать людей, которые пришли на сайт, но не совершили покупку.

Разрабатываем и планируем рассылку по существующей базе клиентов

Рассылка - дешевый, масштабируемый, гибкий и легко настраиваемый инструмент.

Собирайте данные о своих клиентах. Вы можете это сделать на самом сайте, когда во время оплаты человек вводит свой email или через лидформу в рекламе. Можно использовать базы контактов ваших партнёров.

Оповещайте адресатов, что вы готовите мероприятие. Небольшая серия писем поможет зацепить часть аудитории и привлечет её на ваше мероприятие. Так о чём писать?

Анонс

Приглашение на регистрацию

Напоминание

Благодарность тем, кто посетил

Для рассылок используйте сервисы: SendPlus, BenchMark, UniSender. У них есть возможность бесплатного использования, но с ограничениями.

Не забывайте, что дизайн рассылок должен совпадать со стилистикой посадочной страницы. Заголовки должны цеплять, а основной текст содержать в себе максимум пользы для аудитории.

Аналитика

Постоянно отслеживайте, откуда лучше идут заявки. Если прекрасно идёт таргет в Instagram*, а не контекст на "Яндексе", то не лучше ли сделать акцент на первое и скорректировать второе? Следите за всеми каналами продвижения. Подключите к лендингу системы аналитики сайтов: Google Analytics "Яндекс.Метрика".

Несколько рекомендаций, что делать после мероприятия

Обязательно выразите благодарность за участие. Расскажите на основном сайте, в корпоративных и личных соцсетях, как прошел ивент. Покажите, насколько хороша была организация. Не забудьте пригласить на следующий этап по ранней регистрации, если у вас мероприятие повторится через короткий период.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Нейромаркетинг. Перспективы и возможности.
2. Стратегии специальных событий.
3. Медиа в реализации специальных событий.
4. Специальные события.
5. Коммуникационные стратегии социальных событий.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
Тема 1.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
Тема 1.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Текст лекции.

Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту). Творческий аспект стратегии. Драматургия кампании. Главная тема и лозунг PR-кампании. Сценарный план. Композиция кампании и доминирующий тип «повествования». Целевые аудитории и целевые СМИ. Понятие информационного поля. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Принципы подбора СМИ. Информационные спонсоры и их классификация. Сценография отдельных информационных поводов. Виды информирования. Базы данных, их источники и способы формирования.

Фактор выбора времени в реализации кампании. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов. Правила расчета бюджета PR-кампании.

Тактика разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций. Разработка содержательной и эстетической частей текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Четыре основных этапа разработки и реализации PR-кампаний. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.

PR-brief и его структура.

Специфика управления проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами.

Планирование кампании.

Традиционная модель предполагает выделение четырех базовых этапов, определяющих процедуры и содержание планирования PR-камапнии:

С.Блэк в классической работе выделяет четыре этапа, шага, называя эту модель системой RACE - research (исследование); action (действие); communication (коммуникация); evaluation (оценка).

Авторы «СО как социальной инженерии» предлагают следующую общую модель PR-кампании:

№	Название этапа	Содержание деятельности
1	Подготовительный этап	Получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы
2	Этап планирования	Постановка целей и задач СО-камапнии, планирование основных событий, определение наиболее эффективных СО-средств, разработка медиа-плана, составление бюджета
3	Этап реализации и коммуникации	Контроль и учет, внесение оперативных корректировок в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий
4	Заключительный этап	Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы.

Связи с общественностью как социальная инженерия.- С.145.

Даг Ньюсом и его соавторы предлагают сходную внешне, но в то же время, принципиально отличную по глубинному смыслу модель планирования PR –кампании.

Первая задача в планировании кампании – это, обратившись к миссии организации, прояснить задачи и цели PR-программы.

Эти четыре колонны должны прочно стоять на миссии организации. Исследования необходимы, чтобы подтолкнуть к пониманию того, насколько совместимы потребности и цели организации и ее общественности. Это обеспечивает понятийную базу, на которой основываются стратегические планы. Из них следуют тактические приемы, что ведет к реализации. Оценка – это часть постоянного процесса контроля (мониторинга) от планирования до завершения кампании. Бюджет вмещает в себя, а часто и ограничивает деятельность в каждой из четырех сфер.

миссия

Сформулированная миссия организации, будучи фундаментом всей конструкции, управляет всеми ее действиями и функциями.

Исходные исследования – это ситуационный анализ сильных и слабых сторон организации, ее целей, предлагаемого продукта, услуги или идеи, общественности (признаки, сегменты, приоритеты, поведение), конкуренции или оппозиции, СМИ (инструментов и тактик) и предыдущего опыта с элементами коммуникации. Цели организации включают цели общей программы организации, и то, как кампания должна помочь их достижению. Общественность рассматривается с точки зрения приоритетов, в терминах ожидаемого поведения для каждого сегмента, а также по зонам и временным элементам.

Как только анализ завершен, в рамках этого анализа изучены цели организации, исследована общественность, может быть рассмотрен и размер бюджета общей коммуникационной кампании.

Проект бюджета разрабатывается в пропорциях, отведенных на элементы коммуникации, такие как популяризация, реклама, продвижение товаров, маркетинг – испытания образцов продуктов или услуг, мерчандайзинг – включая возможные изменения в его представлении или упаковке, мониторинг каждого элемента в течение кампании и параметры оценки. PR –бюджет должен соответствовать другим ресурсам организации, таким, как маркетинг, кадровая политика и система информации.

Цели коммуникационной деятельности устанавливаются для каждой группы общественности в общих чертах и конкретно для сегментов приоритетной аудитории. Стратегия, позиционирование и формат сообщения создается, чтобы представить организацию так, как она хочет чтобы ее увидели в течение кампании все группы общественности. Тактика разрабатывается для использования конкретных СМИ в рамках плана распространения сообщения, который включает все мероприятия и все группы общественности.

Распределение бюджета – это распределение любо по фазам кампании, либо по категориям типа – популяризация, продвижение товара, специальные мероприятия. График должен быть подробным, чтобы детализировать выполнение конкретных действий и определить конкретных людей, ответственных за их исполнение, а также наметить различные процедуры отчетности. Оценка выполняется для контроля в течение кампании и для окончательного подведения итогов. Необходимо проводить постоянные замеры эффективности всех аспектов кампании и регулировать их в соответствии с данными мониторинга по времени, зоне или группе общественности. Окончательная оценка воздействия кампании делается относительно достигнутых целей, которые можно замерить, и определения того, как эти цели помогают организации выполнять ее задачи.

Источник: Michael L. Ray. Advertising and Communication Management (цитируется по: Ньюсом Д. и др. – Ук. соч. – С.537-538)

В границах целей и задач организации нужно установить цели и задачи PR-программы, необходимость которой уже показывают результаты исследований.

Четко определите цели, советуют авторы, чего вы хотите добиться, настолько точно, насколько это возможно, и в долгосрочных терминах. Затем добавьте мероприятия к вашим краткосрочным задачам. Ясная формулировка целей означает, что вы сможете оценить успех кампании, потому что можно замерить, насколько близко вы подошли к достижению своих целей или как сильно вы превзошли то, что ожидали. (С.536)

Критично посмотрите на цели, которые вы перед собой поставили, советует автор, и задайте себе следующие зондирующие вопросы:

- Совместимы ли ваши цели с проводимой в настоящее время PR –программой?
- В каком направлении они (если этих целей несколько) движутся?
- Не войдет ли одна из целей в конфликт с политикой вашей организации?
- Есть ли возможность конфликта с вашей основной группой общественности?
- Есть ли возможность конфликта с какой-либо другой группой общественности и с какой именно?
- Насколько значителен этот конфликт?

- Может ли он уничтожить программу?

- Как бы вы измерили успех в ходе кампании?

До планирования стратегии необходимо четко очертить свою общественность и сегментировать ее составляющие. Определить ее демографические, психологические характеристики. Будучи определенными, эти характеристики позволят вам увидеть тактику, которую необходимо применить, чтобы довести стратегию до успеха.

Демографические характеристики включают объективные статистические данные: возраст, пол, уровень образования, уровень доходов.

Психологические характеристики включают утверждения которые вы можете сделать, о ценностях аудиторий, их стилях жизни, предпочтениях и неприязни.

Частью стратегии должен быть выбор самого эффективного способа охвата для каждой группы общественности.

При этом принципиально важно для себя однозначно и четко ответить на следующие два вопроса:

- Что вы хотите, чтобы случилось в результате коммуникаций?

- Как далеко вам нужно «завести» общественность, чтобы это произошло?

Специалисты по коммуникациям выделяют шесть уровней так называемого «диффузного цикла», т.е. цикла, демонстрирующего движение человеческого сознания в зависимости от степени получения им информации о чем-то и степени соотнесенности полученной информации со своими проблемами:

Фаза 1. Осведомленность (также называемая «представлением», как при представлении информации). Аудитория узнает об идее или способе действий, но только в общих чертах.

Фаза 2. Информация (также называемая «вниманием», как при привлечении чьего-либо внимания). Аудитория узнает факты, приобретает интерес, видит возможности.

Фаза 3. Оценка (также называемая «осознанием», пониманием смысла сообщения). Аудитория исследует сообщение, взвешивает альтернативы.

Фаза 4. Суждение (также «согласие»). Информация принимается обществом; эксперименты.

Фаза 5. Усвоение (также считается одним из аспектов «запоминания»). Аудитория усваивает информацию для использования в полном объеме.

Фаза 6. Укрепление (также аспект «запоминания»). Аудитория демонстрирует постоянную, неколебимую приверженность.

При наличии концептуального сходства между отношением и поведением людей связь между ними становится более наглядной.

Западные психологи давно обратили внимание на этические компоненты влияния на людей. При множестве подходов, можно выделить следующую результирующую, сформулированную психологом Б. Скриннером:

«Меня беспокоит уместность изучения особенностей поведения людей в современном мире. Нам угрожает неконтролируемый прирост населения, истощение природных ресурсов, загрязнение окружающей среды и призрак ядерной катастрофы. Мы обладаем необходимыми материальными и биологическими технологиями для разрешения большинства из этих проблем, но, похоже, нам не удается их применить. Это – проблема человеческого поведения, причем такая проблема, подход к которой предложен экспериментальным анализом. Науки о поведении людей всегда пренебрегали мотивацией, они не объясняют, почему люди стремятся к знаниям или к их применению. Поэтому они не могут сказать, при каких условиях люди начнут делать то, что нужно для их собственного выживания. Если для этой проблемы существует решение, то, я думаю, искать его нужно там, куда направлены экспериментальные исследования поведения людей». (Цит., по: Ньюсом Д. и др.- С. 266)

Обычно выделяемые шесть фаз в процессе убеждения общественности должны стать исходной матрицей при принятии решений о дальнейших коммуникационных усилиях в рамках PR –кампании, их направленности, структуре, интенсивности и т.д. На момент планирования кампании общественность, скорее всего, уже находится на одном из этих уровней. Необходимо

правильно оценить состояние (определить уровень), в котором находится общественность, «подхватить» и «захватить» ее там и провести через все другие уровни.

Ньюсом Д. и его соавторы предлагают следующие формулы, которые описывают константы человеческого поведения при получении информации:

Если кто-то с вами категорически не согласен, а вы пытаетесь его переубедить, то, скорее всего, вы только тратите время. Обычно все, на что вы можете рассчитывать – это свести к минимуму его влияние на других, еще не определившихся людей.

Существует три основных способа заставить людей делать то, что вы хотите: власть, покровительство и убеждение.

PR включает в себя как убеждение, так и приспособление. По меньшей мере, PR предполагает изложение точки зрения, отличающейся от принятой в данной аудитории.

Люди обращаются к средствам массовой информации, чтобы узнать, что происходит из того, что может их заинтересовать, для развлечения или чтобы подготовиться к общению с другими людьми.

Убедительное сообщение должно иметь ценность для целевой аудитории.

Эффективность убеждения во многом зависит от источника информации.

Исследования возможностей средств информации по созданию общественного мнения показывают, что как максимум они могут придать особое значение проблеме или сообщению с помощью широкого освещения в новостях. Символы являются важнейшим механизмом формирования общественного мнения.

Люди обычно верят только определенным категориям других людей: тем, кто похож на них; тем, кто похож на тех, кем им хотелось бы стать; тем, кто похож на тех, кем люди сами себя представляют.

Безличные субъекты убеждения встречаются в СМИ в виде редакционных статей и рекламных объявлений.

Мы часто некритически воспринимаем отношения и идеи от тех, кого мы любим и кому доверяем.

Стратегия «стимул – реакция» предполагает, что можно создать условия, в которых люди будут реагировать на определенные раздражители автоматически:

- «когнитивная» стратегия считает, что усвоение фактической информации в контексте сообщения может привести у убеждению при условии запоминания информации;
- стратегия «мотивации» включает создание потребности или стимулирование желания;
- стратегия «общественной значимости» сосредоточена на привлечении внимания к социальным проблемам общества;
- стратегия «обращения к личности» направлена скорее на экстравертов, чем на интровертов.

Теория дает ученым возможность при различных условиях произвести широкий спектр открытий, основываясь на нескольких предположениях высшего порядка.

Многие теории PR основаны на том, что для изменения отношения необходимо изменить мнение, а для этого требуется общение.

Теория «когнитивного диссонанса» Леона Фестингера утверждает, что люди стремятся к сокращению существующих противоречий в своем сознании. Чем выше соотношение диссонанса к консонансу, тем сильнее ощущается диссонанс.

Теория атрибутации исследует попытки людей понять поведение других людей. Теория социального обучения предполагает постоянное взаимодействие и обратную связь между внутренним сознанием человека и его окружением.

Никогда нельзя с уверенностью сказать, понято ли ваше сообщение, если не предоставить его получателю возможности обратных действий.

Установка целей, графиков и бюджетов.

Результаты могут быть определены на разных уровнях. Предварительные расчеты и графики для достижения целей не должны быть более разработанными, чем назначенные сроки. Но крайние сроки должны быть реалистичными, учитывая цели кампании.

Необходимо учитывать непредвиденные ситуации. Планирование непредвиденных обстоятельств означает, что должно быть решено заранее, кто подхватит работу, если кто-то ее «уронит», и каков будет эффект замены. График должен быть предельно реалистичен. Важно постараться интегрировать проект в общий график проведения PR –мероприятий и PR – деятельности, так чтобы он не вступил в конфликт с обычными обязанностями. К этому моменту должны быть определены основные источники и структура бюджета кампании, сделан прогноз возможных бюджетных дефицитов и источников их покрытия.

Творческий подход к стратегии кампании.

Определение темы, выбор и использование СМИ во многом определяют успех или неуспех кампании. Ключевые вопросы, на которые необходимо ответить вновь на этой стадии подготовки:

- Чего вы ожидаете добиться?
- Как вы будете отслеживать движение по направлению к этим ожидаемым итогам и результатам?
- Как вы будете измерять итоги и результаты?
- Что должна знать каждая из ваших групп общественности?
- Какой способ сказать и донести это – наилучший?
- Как с наибольшей вероятностью привлечь внимание этой группы?

При ответах на эти вопросы и проявляется настоящая креативность, заключающаяся в использовании слов и символов, в оригинальном подходе к средствам коммуникации. На этом этапе такая креативность имеет принципиальное значение.

Тема (производная от основной идеи) может быть определена разными способами: как результат мозгового штурма нескольких человек; как новая идея одного человека; как адаптация ранее использованной успешной идеи.

На этапе выработки основной темы необходимо поддерживать все идеи, не вынося суждений и не критикуя, нужно стимулировать участников к выдвижению любых идей, встречать их с одобрением, на этом этапе приветствуется мышление «в зеленом свете». Хорошая идея не спасет плохо спланированную кампанию, но и хорошо продуманный и «смазанный» механизм также не спасет плохую идею.

Отбор перспективных идей и их тестирование, как и тестирование готовых материалов кампании – следующий этап. Оно может проводиться, например, в форме фокус групп или других формах, позволяющих выявить отношение групп общественности к ним.

В работе Энди Грин «Креативность в паблик рилейшнз» (СПб.: ИД «Нева», 2003) детально рассматриваются процедуры креативных подходов и механизмы стимулирования креативности в решении задач PR –кампаний. Автор предлагает следующее определение креативности:

«Креативность – это присущая каждому из нас способность создавать что-либо новое путем объединения в новом контексте двух или более разнородных элементов с целью сообщить продукту добавочную стоимость.

Креативный акт включает не только создание, но и оценку добавленной стоимости. Его смысл состоит не в том, чтобы породить новинку ради новинки, а в том, чтобы создать определенную стоимость, которую может признать третья сторона» (С.19).

Описывая подходы к понятию и содержанию креативности, Э. Грин обращается к истории вопроса. В 1926 году Джозеф Уоллас утверждал, что креативный процесс включает четыре стадии: подготовительную, «инкубационный период», озарение и стадию верификации. Джозеф Россман в 1930-е обозначил семь этапов:

Выявление потребности или препятствия;

Анализ потребности;

Обзор всей доступной информации;

Формулировка всех реальных путей решения проблемы;

Критический анализ решений с точки зрения их плюсов и минусов;

Рождение новой идеи – изобретение;

Эксперименты с целью отбора наиболее перспективного варианта и шлифовка конечного воплощения идеи посредством части либо всех указанных выше шагов..

Алекс Осборн, в 50-е годы одним из первых применивший креативные технологии в рекламе и маркетинге, выделял следующие этапы креативного процесса:

Ориентация: определение конкретной цели;

Подготовка: сбор необходимой информации;

Анализ: классификация имеющихся данных;

Фильтрация: отсев лишних вариантов идей;

Инкубация: временная пауза, стимулирующая приход озарения;

Синтез: объединение «фрагментов мозаики»;

Оценка: критическое суждение о полученных идеях.

Сам Энди Грин предлагает эффективную, комплексную, легко запоминающуюся модель интерпретации творческого процесса – мнемонический инструмент «Пять И»:

Информация Information

Инкубация Incubation

Озарение Illumination

Интеграция Integration

Иллюстрация Illustration

На каждом из этих этапов потенциально возможны многочисленные препятствия и возражения, которые связаны с креативным подходом:

Следующим этапом является выбор средств коммуникации. Он зависит от общественности, которую желательно охватить, а также от типа сообщения, которое необходимо для нее передать. Медиапланирование в своей начальной стадии предполагает принятие принципиального решения о типах каналов, при помощи которых наиболее предпочтительно доставить соответствующее сообщение в целевые группы. Основные принципы медиапланирования изложены в работах А. Назайкина, Бузинных , Евстафьева и Ясонова и других. В рамках нашей частной проблемы обратим внимание на то, что креативность в подходах к выбору оптимальных каналов предполагает ответы на следующие вопросы:

- Каков уникальный способ охватить конкретную группу общественности?

- Какие средства коммуникации никогда не использовались до этого, но могли бы быть использованы в настоящей ситуации?

- Каков синергетический эффект может быть при сочетании нескольких используемых каналов и в чем этот эффект будет выражен?

Медиаграфик, предусматривающий, какое именно средство коммуникации и когда именно будет задействовано. Качество медиаграфика (его составления и исполнения) предопределяет успешность всей коммуникации. В рамках единого медиаплана определяется и место специальных акций, и прямых рассылок, и прямых рекламных сообщений. При этом необходимо учитывать, что основное назначение рекламы как особого типа коммуникации – четкая, проверяемая доставка сообщений строго определенного типа достаточно четко выделяемым, обладающими четко выраженными групповыми характеристиками, сегментам аудиторий. Иногда реклама в рамках кампании противопоставляется популяризации, ориентированной на неопределенные аудитории и строящейся на некотролируемых СМИ. В случае удачно просчитанных и предложенных информационных поводов популяризация может быть не менее успешной, чем прямая рекламная кампания.

Комплексный подход к рекламному сообщению предложен в целом ряде новейших исследований, в том числе, интересной работе Христо Кафтанджиева «Гармония в рекламном сообщении» (М.: Эксмо, 2005), а также работе В.А. Евстафьева и В.Н. Ясонова «Что, где и как рекламировать. Практические советы» (СПб.: Питер, 2005).

Эффективность сообщения-информации, содержащейся и в популяризации и в рекламе, напрямую зависит от отношения к этой информации целевых аудиторий. Как показали исследования Джеймса Е. Грюнига, если проблема затрагивает людей настолько, что они

начинают искать по ней информацию, они вряд ли обратятся к СМИ. Грюниг доказал, что только люди с избытком свободного времени подвергаются воздействию СМИ. «Чем более активны люди, тем меньше времени они тратят на СМИ». Чтобы охватить людей заинтересованных в вопросе, необходимо использовать специализированные издания, так как именно к ним обращаются люди, которые активно ищут информацию. Если кампания нацелена на общественность с низкой заинтересованностью в вопросе, или целью кампании является просто подвергнуть воздействию информации общественность, тогда максимально подходят такие средства как ТВ, которое заставляет аудитории обрабатывать информацию.

Медиапланирование сегодня превратилось в самостоятельную отрасль деятельности, выработало четкий инструментарий и опирается на сложное программное обеспечение, позволяющее учитывать большое количество факторов, определяющих эффективность размещения определенного типа сообщений на том или ином канале. Чем масштабнее кампания, тем более сложен механизм медиапланирования. Но и краткосрочные кампании регионального характера нуждаются в четком медиаплане, позволяющем оптимизировать имеющиеся ресурсы и контролировать эффективность отдельных сообщений. Медиапланированию предшествует определение медиастратегии, воплощающей цели кампании, видение природы целевых аудиторий организаторами кампании, учет синергетических эффектов разнотипных сообщений, использующих каналы различного типа и т.д. При разработке медиастратегии решаются следующие задачи:

Полномасштабное медиапланирование с обязательным тестированием применяется, как правило, при проведении именно рекламных кампаний. PR –кампании могут включать медипланы и медиграфики как элемент общего плана кампании, в случае повышения веса медиа фактора при проведении кампании медиаплан может стать достаточно самостоятельным компонентом общего планирования PR –кампании.

Формализация отдельных видов планирования.

При подготовке кампании после определения ключевых аудиторий, их приоретизации, выбора оптимальных каналов доставки к этим аудиториям определенного типа сообщений избранные частные тактики необходимо формализовать в виде планов разного формата. Формат плана зависит от поставленной заказчиком кампании цели, выделенных и согласованных задач, избранных и согласованных форм отчетности. Поскольку планы различных видов являются не только рабочим инструментом технологического субъекта PR , но и формой отчетности, перечень планов, их разновидности, сроки представления на согласование и сама процедура согласования должна быть отражены в брифе до начала этапа реализации кампании.

Наиболее стандартным форматом является календарный план. Самый простой вариант предполагает таблицу, объединяющую вид деятельности в рамках кампании, сроки его реализации и форму отчетности по данной позиции.

Аудиторное планирование – другой вариант формализации предусмотренных мероприятий. Основной акцент в этом планировании делается на отражение взаимодействия с целевыми аудиториями. В плане отражается целевая аудитория, канал выхода на нее и транслируемое сообщение, срок и, например, ответственный за каждое мероприятие.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Медиа-метрики.
2. Работа с целевой аудиторией.
3. Сервисы получения данных
4. Работа нью-медиа.
5. Коммуникационные инструменты планирования.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования

Текст лекции.

Tone of voice или дословно голос бренда – это стиль коммуникации компании с целевой аудиторией. То есть то, как компания позиционирует себя на рынке. Бренд может быть бунтарем и провокатором, как Burger King, или же транслировать семейные ценности, как Pampers.

При помощи тон оф войс выстраиваются отношения с потребителем. Ведь даже простое приветствие можно написать по-разному: «Добрый день, читатели!» или «Хола, котаны!». У каждого сегмента аудитории обращение вызовет разные эмоции: кому-то по душе фамильярное отношение, а кто-то хочет видеть более официальный стиль. Поэтому важно изучать целевых потребителей, их вкусы, предпочтения, чтобы привлечь, а не оттолкнуть.

Tone of voice компании прослеживается в:

Контенте на сайте

Сообществах в социальных сетях

При общении с потребителем в онлайне и офлайне

Во время выступления официальных представителей бренда

Виды tone of voice

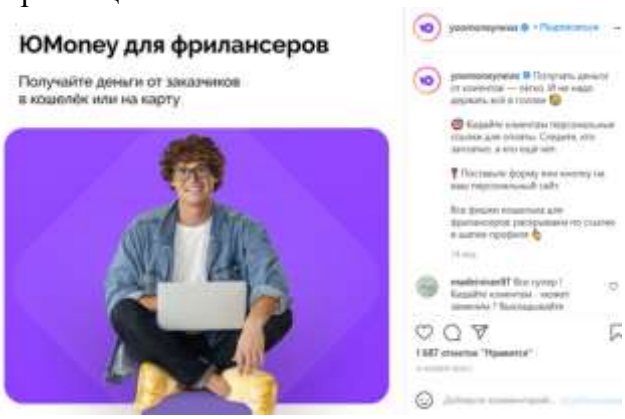
Существует четыре основные (на деле их гораздо больше) стратегии:

1. Бренд-друг

Компания стремится завоевать доверие при помощи выстраивания дружеских отношений с аудиторией. В своих постах она обращается к потребителям на «ты», называя их друзьями. Часто в социальных сетях мелькают сториз и фото «внутренней кухни» офиса.

Чтобы повысить градус доверия, компания честно рассказывает о своих фэйлах, преподнося это в юмористической форме. Информация о достижениях подается без пафоса в дружеской манере. Контент в основном без сухих фактов, эмоциональный, используется сторителлинг.

Например, компания «ЮMoney» использует неофициальный, но уважительный и дружеский ToV при общении с клиентами.



Пример коммуникации с клиентами ЮMoney

2. Бренд-провокатор

Такие бренды стремятся шокировать, привлекать к себе внимание при помощи неоднозначных высказываний и шуток на грани фола. Они часто становятся инициаторами «горячих» тем, вызывающих бурную реакцию у аудитории. Такие компании оказываются в центре репутационных скандалов, но при этом привлекая к себе все больше внимания и армию поклонников.

Например, скандальный бренд «Vizit» «прославился» своими шутками 18+. Не всегда уместными, по мнению аудитории, но, тем не менее, привлекающими внимание и запоминающимися.



Бренды-провокаторы ходят по тонкому льду. Их юмор может стать визитной карточкой, а может и привести к полному провалу кампании. Как это случилось с Reebok и их печально известным слоганом «Пересядь с иглы мужского одобрения...». Бренду пришлось объяснять, что они имели в виду, и бороться с волной гнева аудитории.

3. Бренд, приносящий пользу

Это компании-эксперты в своей нише. Их контент-стратегия ориентирована приносить пользу потребителю: лайфхаки, ценные советы, связанные с выпускаемым продуктом. Официальные представители часто проводят онлайн-конференции, создают подкасты на сложные темы и ведут просветительскую деятельность.

Некоторые бренды предпочитают более сухой стиль общения с аудиторией, используя инфографику, статистические данные и так далее. Другие имеют дружескую тональность. Главное, не переборщить с экспертностью и не загружать потребителей профессиональными

терминами, а помогать разобраться с проблемой.

Компания SheWorx объединяет инвесторов и предпринимателей-женщин. Ее создатели консультируют стартапы, проводят бизнес-встречи и круглые столы, запускают онлайн-трансляции на тему маркетинга и предпринимательской деятельности. Главная цель – повысить профессиональные навыки среди женщин и помочь им открыть свое собственное дело.



4. Развлекающий бренд

Такие компании отстраиваются от конкурентов при помощи юмора. Это очень тонкая грань между хорошей и плохой шуткой, поэтому не каждой компании удается воплотить такой тон оф войс.

Бренды, делающие ставку на юмор и развлечение аудитории, используют много интерактивного контента: опросы, тесты, игры в сториз и так далее. Они публикуют подборки с интересными и оригинальными фактами о своей продукции, нестандартные новости.

Не обязательно, что компания будет шутить всегда. Юмористический контент умело чередуется с информацией о будущих мероприятиях фирмы, благотворительных акциях, в которых бренд принимает участие, анонсе новой продуктовой линейки и так далее.

Как бренду найти свой tone of voice?

1. Изучите целевую аудиторию

Самая большая ошибка брендов – определять ToV наугад или руководствуясь только собственными вкусами. Это инструмент выстраивания взаимоотношений с аудиторией, поэтому нужно учитывать предпочтения и ожидания ваших потребителей. И первый шаг при выборе голоса – составление портрета ЦА:

Пол и возраст

Уровень дохода и род профессиональной деятельности

Интересы и хобби

Стиль общения

Какие соцсети и сайты чаще всего просматривает потребитель

Вам будет легче найти точки и каналы соприкосновения потенциальных клиентов с вашей компанией. А также использовать подходящие инструменты и социальные медиа, чтобы вести диалог с аудиторией.

2. Пропишите ценности и миссию бренда

В 2021 году бизнес должен не только мотивировать купить продукт, но и показать, какую ценность несет обществу. Подумайте, что вы можете дать своим клиентам. Ценности – это неотъемлемая составляющая корпоративной культуры, основа модели поведения всех сотрудников.

Выбранный тон не должен идти вразрез с миссией бренда. Он наоборот отражает ее. Не всегда уместно транслировать всю информацию, но у потребителя должен сформироваться образ компании и понимание корпоративной культуры.

3. Создайте персону компании

Хуманизация бренда – это отличный способ подобрать правильную тональность. Представьте, что компания стала человеком. Что это за личность? Как она выглядит? Какие у нее хобби, интересы, манера общения?



Хуманизация бренда Hershey's (рисунок художника Sillvi)

Например: бренд косметической компании – это девушка 25 лет, которая любит макияж и экспериментирует с уходовыми средствами. Она следит за трендами в социальных сетях, активно ведет свои аккаунты, любит делиться с аудиторией тестами бьюти-новинок. Девушка очень общительная, заводит новые знакомства, участвует в благотворительных акциях, мотивирует постами в соцсетях улучшать мир и не покупать косметику, тестируемую на животных. Окружающие относятся к ней дружелюбно, ценят ее за активную жизненную позицию и увлеченно следят за сториз.

Чем больше подробностей вы пропишите, тем проще будет подобрать правильный тон оф войс. Также важно установить границы: что компания никогда не будет делать, например, поднимать провокационные темы.

4. Определите тональность

Теперь нужно конкретизировать все данные. На этом этапе у вас должно быть полностью сформировано представление о выбранной тональности. У голоса всегда есть оттенки. Если вы бренд-провокатор, ToV не обязательно должен быть дерзким: вы можете шутить по-доброму, выбрав более дружественную манеру общения. Точно так же, выбрав официальный голос, не обязательно быть занудами. Например, tone of voice Apple хоть и серьезный, но при этом неофициальный и воодушевляющий.

Чтобы облегчить себе работу, воспользуйтесь шпаргалкой от агентства Nielsen Norman Group. Она представлена в виде таблицы, где указаны основные классификации тональностей:



И вот ее расширенный вариант:



Не стоит при этом брать полностью готовый шаблон или подсматривать его у других брендов. Вы можете создать собственный стиль, опираясь на данные о предпочтениях целевой аудитории и модели корпоративной культуры внутри компании. Не нужно стремиться к совершенству. Главное – наладить контакт с вашими потребителями.

Внедряем ToV в компанию

Важно составить план действий по внедрению Tone of Voice. Тактические шаги могут изменяться в зависимости от трендов, изменениях во вкусах аудитории или в позиционировании бренда.

Начинать нужно с написания четких указаний и рекомендаций. В качестве наглядности используйте примеры, чтобы специалистам было легче понять, как им реализовать идею на практике.

Рекомендации должны включать следующий набор данных:

Портрет целевой аудитории;

Как бренд относится к потребителю: друг, помощник, провокатор и так далее;

Редакционные правила написания контента и создания креативов. То есть, какие выражения неприемлемы, уместно ли использовать сленг;

Миссию и ценности бренда, которые необходимо транслировать потребителю;

Примеры других брендов, на которые можно ориентироваться.

По данным агентства Lucidpress, 60% компаний жалуются, что сотрудники создают контент, который не соответствует их ToV. Поэтому нужно назначать ответственного специалиста, который будет следить, чтобы все рекомендации выполнялись и все каналы коммуникации звучали одинаково.

Главные ошибки при выборе Tone of Voice

1. Копировать ваших конкурентов

Самая большая проблема многих компаний – копипаст тональности конкурента. У вас могут быть примеры, взятые в качестве ориентира. Но полная калька сыграет только в минус и не отразит вашу уникальность.

2. Всегда быть одинаковыми

Да, мы писали о том, что нужно соответствовать выбранному имиджу. Но все зависит от контекста. Если вы провокатор и бунтарь, то это вовсе не значит, что в каждом мессендже нужно быть дерзким. Когда-то можно добавить дружелюбия, сочувствия или официальности.

3. Резкая смена тональности

Некоторые бренды бросаются из крайности в крайность: то они дружелюбные, то общаются сухо или начинают сыпать шутками на грани. Аудитория просто не поймет, как реагировать на такую перемену. Вы отпугнете тех, кто симпатизирует компании, и не привлечете новых фолловеров.

4. Неестественное поведение

Tone of Voice должен смотреться гармонично и соответствовать корпоративной культуре. Будет выглядеть странно, если банк начнет неуместно шутить в социальных сетях. Потребитель просто перестанет доверять такой компании, чувствуя подвох.

5. Агрессивное поведение

Какой бы ToV бы вы ни выбрали, хамить клиентам недопустимо. Даже если бренд выбрал провокационный тон сообщений, неуважение к клиентам станет причиной падения продаж. Tone of Voice должен формировать положительный имидж, а не разрушать репутацию.

Примеры удачно выбранного Tone of Voice

1. Сеть ресторанов «Теремок»

«Теремок» предлагает клиентам разные вариации блинов, поэтому в продвижении продукции использует традиционные этнические мотивы. Они отражены в визуальном оформлении и в тон оф войс. Каждая мелочь, будь надпись на пакете с солью или обращение к подписчикам в социальных сетях, транслирует один и тот же посыл. Тональность дружеская, позитивная и неофициальная, располагающая к себе потребителя.



2. Levi’s

Голос известного производителя одежды звучит дерзко, но в тоже время уважительно. Бренд транслирует свободу выбора, бунтарский дух и раскрепощенность, но в рамках приличия. В своих рекламных кампаниях они мотивируют получать от жизни удовольствие, не отказывать себе в ярких впечатлениях и эмоциях.



3. McDonald’s

McDonald’s транслирует семейные ценности. Его тон максимально позитивный и добрый, призывает участвовать в благотворительных акциях.



Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Агрессивное поведение бренда
2. Пассивное поведение бренда.

3. Хуманизация (очеловечивание) брендов и продвижение.
4. Самоактуализация и имидж.
5. Бренды провокаторы.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий
3. Цели занятия

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение траффика (органический траффик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий.

Текст лекции.

По результатам опроса, главным источником новостного, развлекательного и образовательного контента является Интернет. 67,6% опрошенных в среднем проводят в сети 5 часов в день со смартфона, при этом регулярно используя его одновременно с другими устройствами, создавая так называемый эффект «двойного экрана». 94,4% респондентов ежедневно ищут информацию в Интернете, 81,7% читают новости, фактически не взаимодействуя с печатными СМИ, 93% используют Интернет-ресурсы в образовательных целях.

Отдельный блок вопросов был посвящен активности молодого поколения в новых медиа: 97,2% респондентов ежедневно общаются с друзьями в социальных сетях, выбирая такие платформы как ВКонтакте (98,6% опрошенных), Instagram (76,1%), WhatsApp (76,1%). Примечательно, что активное пользование социальными сетями не оказывает негативного влияния на социальную активность студентов – 85,9% предпочитает личное общение, 80,3% опрошенных никогда не отдавали предпочтение социальным сетям при возможности провести время с друзьями.

Таким образом, можно обозначить следующие особенности медиапотребления современных студентов:

В связи с высоким уровнем технологической грамотности Интернет является основным источником контента любого характера.

Отмечается низкий уровень взаимодействия с печатными СМИ и телевидением.

Наблюдается активное присутствие молодого поколения в социальных сетях, а также использование смартфонов и планшетов одновременно со стационарными компьютерами или ноутбуками.

Понимание специфики медиапотребления молодого поколения позволяет использовать весь спектр возможностей, предоставляемых Интернетом и его основными сервисами, а также задавать тренды медиапотребления и формулировать новые информационные потребности. Ключевую роль в достижении этих целей играют новые медиа.

В 1996 г. Николас Негропонте, руководитель медиалаборатории Массачусетского технологического института (MIT), выпустил книгу «Быть цифровым», в которой он собрал свои статьи из колонки в журнале Wired. Именно этот термин до сих пор определяет представления о новых медиа. Стоит учитывать, что все новые качества цифровых медиа относятся не к контенту, а к софту: для обеспечения доступа к медиа, их распространения, создания и редактирования, управления и анализа необходимо программное обеспечение, а разные типы цифрового контента (цифровые файлы) не обладают собственными свойствами.

Современное информационное поле формируется исходя из взаимосвязанных тенденций новых медиа: интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности, глобальной конвергенции и цифровизации.

Интерактивность новых медиа предполагает возможность каждого человека создавать контент, изменять, распространять и обсуждать его. Современная медиасреда становится подконтрольна уже не создателю медиаконтента, а пользователю. «Ещё недавно рассказывание историй, создание музыки и кино в сочетании с возможностью обращаться к массовому зрителю были прерогативой медиа- и шоу-индустрии – сегодня секретами журналистского и продюсерского мастерства владеют обычные подростки». Интерактивность не только способствует развитию нелинейных форм коммуникации, но и меняет восприятие временных и пространственных границ. Меняется восприятие прежде территориальных и временных концептов, например большой город или национальные картины мира.

«Географическое расстояние, которое играет ключевую роль в межкультурных коммуникациях, никуда не пропало, но изменился подход к нему. Современный американский социолог испанского происхождения Мануэль Кастельс говорит о таких элементах новой эры, как «вневременное время» и пространство, основанное на потоках капиталов, информации, организационных взаимодействий, образующих сеть».

Гипертекстуальность еще одно свойство новых медиа. «Гипертекст – текст, состоящий из потенциально бесконечного множества текстов, объединенных системой встроенных гиперссылок, что позволяет не только читать его горизонтально, как на бумаге, но и с помощью внутренних и внешних ссылок просматривать в глубь. Таким образом, гипертекстовые связи в Интернете создают своеобразное третье измерение.

Гипертекстуальность связана с глобальной конвергенцией – доступностью любого типа медиаконтента (текст, графика, аудио, видео) практически в любой точке мира.

Конвергенция во многом проистекает из такой характеристики новых медиа как цифровизация – переход к цифровым данным. Благодаря цифровому коду пользователь имеет возможность получить доступ к новым медиа, но только через приложения, которые переводят цифровой сигнал в аналоговый, доступный органам чувств человека.

Говоря о мультимедийности новых медиа, более точным видится понятие гипермедийности. Она становится обязательным условием успешности сообщения. Развитие ИКТ и использование цифрового кода погружают пользователя Интернета в мир новых ощущений, недоступных для традиционных СМИ, будь то использование дополненной или виртуальной реальности, трехмерные изображения или панорамная видеосъемка. Даже в пресс-релиз – основной инструмент PR-специалиста прикрепляются видео и аудио файлы, интерактивные графические элементы и гиперссылки на дополнительные материалы.

Проанализировав основные признаки новых медиа, можно определить их как высокотехнологичные интерактивные медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и глобальной конвергенции. Речь идет о широком перечне медиа-форматов: онлайн-СМИ, вебкастинг, подкастинг, блогосфера, социальные сети, виртуальные сообщества, онлайн-игры и другие.

63% опрошенных предпочитают узнавать о новых мероприятиях клуба из группы «ВКонтакте», 55,6% по афишам в университете, 44,4% из аккаунта в Instagram. 55,6% опрошенных периодически следят за тематическими рубриками PR-клуба. Средняя оценка работы страницы «ВКонтакте» – 4 из 5, Instagram – 3 из 5.

Информационное сопровождение отдельных мероприятий имеет своей целью сформировать необходимое восприятие организатора ее целевой аудиторией и обеспечить его долгосрочное присутствие в информационном поле. Улучшение имиджа организатора и повышение осведомленности у потенциальной целевой аудитории о нем становится возможным благодаря информированию о практических проявлениях его деятельности.

Объектом информационного сопровождения выступает заинтересованная целевая аудитория. Определенный таким образом объект подразумевает взаимовыгодный обмен информацией: в то время как информационные потребности объекта учитываются, круг целевой аудитории ограничивается интересами субъекта информационного сопровождения (организатора), основывающимися на поставленных целях.

Отдельного внимания заслуживает многоэтапность процесса информационного сопровождения. Целесообразно выделить два ключевых этапа работ по информационному сопровождению мероприятия: подготовительный и заключительный (последующее информационное сопровождение).

Предварительное информационное сопровождение

Неотъемлемым компонентом успешного проведения мероприятия является заблаговременное и многоканальное информирование о нем целевой аудитории. Значимость первой характеристики подтверждается результатами социологического опроса, в ходе которого респонденты отметили следующую проблему: о многих мероприятиях PR-клуба становится известно случайно за несколько дней до их проведения, что не позволяет спланировать свое время. В связи с этим недельная продолжительность первого этапа информационного сопровождения наиболее предпочтительна для опрошенных студентов. Многоканальность информирования, в свою очередь, обусловлена особенностями медиа-потребления целевой аудитории, рассмотренными выше.

Платформа ВКонтакте открывает больший простор для творчества и самовыражения, что позволяет дополнить классическую структуру пресс-релиза более активным взаимодействием с целевой аудиторией. К формам такого взаимодействия относятся открытые вопросы, юмор, отсылки к фильмам и мемам и другие. Объем текста не должен превышать 1000 знаков с пробелами, стилистическое оформление – разговорное, текст может содержать хештеги. Популярные в русском SMM смайлики тоже могут присутствовать в тексте, при условии, что они исполняют роль маркеров и структурируют текст, а не выражают эмоции автора.

Публикация анонса сопровождается диджитал-форматом афиши. Текст анонса публикуется за 7-10 дней до проведения мероприятия и максимально распространяется в личных аккаунтах членов клуба и заинтересованных лиц посредством репостов и сопроводительных комментариев.

Говоря о платформе Instagram, в центре внимания скорее не содержательный и стилистический аспекты текста, которые во многом или полностью идентичны требованиям ВКонтакте, а так называемая редакторская гигиена – оформление текста с заголовками, буллитами, абзацами, втяжками, цветом и другими элементами верстки. Данная деятельность усложняется ограниченным функционалом Instagram, включающим в себя сам текст, пустые строки и спецсимволы (эмодзи).

Как разделы текста, так и маркированные списки целесообразно оформлять с помощью нейтральных спецсимволов за неимением возможности форматирования самого текста. При необходимости сопроводить текст ссылкой, например, на форму регистрации, лучше отправить читателя в шапку профиля, так как ссылки в постах Instagram работают крайне редко. Текст сопровождается диджитал-афишей или анимированной версией афиши с музыкальным сопровождением, содержит официальные хэштеги, не превышает 1000 знаков с пробелами.

Заключительный этап информационного сопровождения

После того, как мероприятие состоялось, наступает завершающий этап информационного сопровождения, который включает в себя публикацию пост-релизов на официальных площадках и в социальных сетях, обработку фото- и видеоматериалов, получение обратной связи от аудитории, оценку эффективности информационного сопровождения и подготовку отчета.

Пост-релиз служит не только для подведения итогов, но и для информирования тех, кто по каким-либо причинам не смог присутствовать на мероприятии. Системно публикуемые пост-релизы позволяют создать благоприятный имидж организации и формируют представление о ее деятельности у новых участников. Пост-релиз оформляется в виде статьи и сопровождается фотоотчетом.

Пост-релиз для страницы ВКонтакте должен быть более развернутым и представлять собой небольшой репортаж с мероприятия, основные тезисы выступления, прямые цитаты. Текст сопровождается альбомом с фоторепортажем, а также презентацией с мероприятия (с согласия спикера). Пост-релиз для профиля в Instagram традиционно оформляется с использованием возможностей гипермедийности и представляет собой видео, содержащее фотографии с мероприятия и музыкальную композицию. Сопроводительный текст дублирует пост-релиз ВКонтакте и структурируется с учетом специфики работы с текстом в Instagram.

Фотоматериалы являются неотъемлемым компонентом пост-релиза. Так как предметом данной работы выступают новые медиа, можно отметить, что у них гораздо больше возможностей наполнить новостные материалы качественными фотографическими изображениями.

Грамотно сделанный репортажный кадр помогает читателю сформировать целостное представление о состоявшемся мероприятии. Безусловно, качество фотоматериалов зависит от мастерства фотографа, поэтому необходимо проводить строгий отбор и формировать штат из качественных кадров. Опыт первого года работы выявил потребность в нескольких профессиональных фотографах, способных работать в условиях ограниченности времени.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Новые медиа и их роль.
2. Контекстная реклама в новых медиа.
3. Источники инфоповодов.
4. Семантика в новых медиа.
5. Разработка контента для новых медиа.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ
Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпосылки выбора стратегии коммуникационной кампании – экстенсивной, интенсивной, доверительной, кризисной. Определение ресурсов, необходимых для реализации коммуникационной кампании. Документирование хода коммуникационной кампании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ
Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий

Текст лекции.

Планирование – это то вид деятельности, связанный с постановкой целей (задач) и действий в будущем. Планирование в самом общем виде подразумевает выполнение следующих этапов:

Постановка целей и задач;

Составление программы действий;

Выявление необходимых ресурсов и их источников;

Определение непосредственных исполнителей и доведение планов до них.

Технология планирования, организации и проведения коммуникационной политики организации осуществляется по следующему плану.

Предварительный анализ ситуации.

Анализ внешней ситуации:

- общеэкономическая ситуация;
- политическая ситуация;
- социологические данные.

Анализ рынка:

- рынок сбыта;
- рынок рабочей силы;

- финансовые рынки.
Анализ внутренней ситуации:
- наличие концепции управления;
- соответствие концепции управления реальному состоянию.
Анализ существующих коммуникационных структур:
- структуры корпоративных коммуникаций конкурентов;
- PR-структуры в отрасли;
- структуры управления корпоративными коммуникациями соседних предприятий;
- PR-структуры в месте расположения предприятия, в регионе, в стране;
- PR-структуры общественных объединений.
Анализ участников внутренних и внешних коммуникаций:
- сотрудники;
- население прилегающих территорий;
- общественность в целом;
- целевые группы;
- средства массовой информации;
- общественные лидеры;
- профсоюзы;
- поставщики;
- конкуренты;
- партнеры.
Анализ инструментов и источников информации:
- письменные средства;
- устные средства;
- визуальные средства;
- аудиовизуальные средства.
Анализ имиджа предприятия;
- имидж предприятия со стороны;
- имидж предприятия изнутри;
- различия внешнего и внутреннего образа предприятия.
Оценка исходной ситуации:
- реальное состояние;
- желаемое состояние;
- соответствие реального и желаемого состояния коммуникационных процессов.
Планирование.
Концептуальное планирование:
- формирование концептуальной теории;
- идеальный вариант концепции;
- реальный вариант концепции.
Определение целевых групп:
- сотрудники;
- акционеры;
- потребители;
- клиенты;
- поставщики и партнеры;
- финансовые круги;
- конкуренты;
- средства массовой информации;
- институциональные мультипликаторы общественного мнения;
- персоны как мультипликаторы общественного мнения;
- союзы и объединения;
- общественные институты;

- профсоюзы;
- мировая общественность.
Определение тактики коммуникаций:
- развивающиеся коммуникации;
- консервирующие коммуникации;
- реформируемые коммуникации.
Формирование стратегии коммуникаций;
- становление образа;
- оборонительные коммуникации;
- наступательные коммуникации;
- поддерживающие коммуникации.
Расчет бюджета коммуникационных мероприятий и структур:
- средства на проведение специальных мероприятий;
- финансирование консалтинговых услуг;
- средства на проведение опросов общественного мнения и исследований;
- средства на привлечение агентств;
- заработная плата сотрудников отдела корпоративных коммуникаций, PR-структур.
Постановка целей:
- общие цели;
- специальные цели;
- мобилизирующие и активизирующие цели;
- формирование позитивной установки;
- поддержка корпоративной политики;
- развитие контактов;
- утверждение доверия;
- приобретение известности;
- формирование корпоративной идентичности.
Определение средств реализации:
- письменные средства;
- устные средства;
- визуальные средства;
- аудиовизуальные средства;
- финансовые средства;
- образовательные средства;
- средства общения;
- технические средства;
- виртуальные средства;
- мотивационные средства;
- кооперационные средства;
- социальные средства.
Соотношение с другими планами:
- отношению к общему плану предприятия;
- сезонные мероприятия;
- регулярные ежегодные мероприятия;
- план публикаций;
- соотношение с планом выпуска продукции;
- соотношение с маркетинговым планом.
Проведение коммуникационной политики.
Индивидуальные коммуникационные средства:
- письменные средства;
- устные средства;
- визуальные средства;

- аудиовизуальные средства;
- финансовые средства;
- технические средства;
- мотивационные средства;
- психологические средства;
- средства корпоративной рекламы;
- средства массовой коммуникации (пресса, газеты и журналы, Интернет, радио, телевидение, кино).

Совместные мероприятия:
- внутри отрасли;
- с органами местного самоуправления и муниципалитетами;
- с государственными органами и институтами;
- с учебными учреждениями;
- со спортивными объединениями;
- с творческими союзами и объединениями.

Контроль успеха и измерение результата.

Измерение результатов по пунктам:
- привлечение внимания;
- напоминание;
- активизация;
- развитие и принятие идеи;
- восприятие образа;
- убеждение;
- формирование интереса;
- идентификация.

Оценка эффективности:
- проведение социологических исследований;
- проведение маркетинговых исследований;
- обратная связь с журналистами;
- достижение запланированного информационного присутствия (количество публикаций и пр.);
- мониторинг СМИ.

Анализ работы. Последействие.

Общие положения:
- анализ измененной ситуации;
- определение ориентиров последующего планирования;
- определение новой стратегии, тактики и инструментов реализации коммуникационной политики предприятия;
- определение критериев последующего контроля.

Анализ работы по отдельным направлениям:
- соответствие целей;
- соответствие средств;
- соответствие организационных воздействий;
- соответствие бюджета на коммуникационные мероприятия и PR;
- соответствие тактических и стратегических действий;
- соответствие проводимой работы с общей концепцией развития предприятия.

Анализ действенности отдельных средств:
- анализ работы с каждой целевой группой;
- анализ работы по фазам и периодам;
- исполнение отдельных пунктов бюджета;
- оценка качества проведения отдельных стратегических и тактических мероприятий.

Перекрестный и сопоставляющий контроль:

- контроль соответствия целей и средств;
- контроль соответствия целей и целевых групп;
- контроль соответствия частных средств и целевых групп;
- контроль соответствия конкретных средств конкретным целям и конкретным целевым группам;
- контроль соответствия проводимых мероприятий календарному плану.

2. Институциональные основы управления коммуникациями.

Успех решения той или иной менеджерской задачи во многом зависит от того, насколько правильно подобрана и сформирована соответствующая организационная структура. Развитие успешной коммуникационной политики предприятия также может потребовать создания специальной структуры, размеры и функции которой напрямую определяются сформированными перед ней целями и задачами. Каждое предприятие должно, таким образом, определить, насколько адекватны его управленческие институты потребностям времени, самого предприятия, условиям конкурентной конъюнктуры.

Организационные институты, осуществляющие управление корпоративными коммуникациями, традиционно могут быть представлены следующим образом.

Вариант 1. Распределение полномочий.

Задачи разделены между сотрудниками. При таком подходе отдельные направления коммуникационной политики поручено вести различным сотрудникам. Дополнительными функциями и задачами, таким образом, чаще всего наделяются отдел маркетинга, отдел персонала, общий отдел и пр.

Такое организационное решение характерно для мелких и, отчасти, средних предприятий. Анализ коммуникационной активности таких предприятий показывает, что данная форма может являться лишь временным вариантом и не обеспечивает полноценной работы. Коммуникации, с одной стороны, не являются скоординированными и продуманными в рамках единого замысла. С другой стороны, сотрудники, развивающие определенные коммуникационные направления, недостаточно мотивированы, поскольку в данном случае работа в названных направлениях является для них дополнительной служебной нагрузкой. Кроме того, дополнительные обязанности такого рода могут являться помехой или отвлекающим фактором при выполнении непосредственных задач сотрудников.

Без специально проведенного анализа адекватно оценить работу такого организационного решения представляется весьма сложным. Руководство предприятия часто склонно оценивать неудовлетворительное состояние какой-либо ситуации по определенным потерям. Малоэффективная работа в сфере организации корпоративных коммуникаций не всегда выражается в видимых потерях и конкретных показателях. Более объективный взгляд можно было бы получить, оценивая не потери, а дополнительные преимущества, которые предприятие могло бы приобрести от более успешных коммуникаций.

Вариант 2. Менеджер по рекламе и PR.

Организационное решение о введении должности менеджера по рекламе и PR является достаточно типичным для многих небольших предприятий, а также филиалов и представительств крупных фирм и компаний. Появление на предприятии специального менеджера, отвечающего за названные направления, конечно, является более эффективным вариантом, чем вариант 1. Менеджер по рекламе и PR является в таком случае не только исполнителем, но и организатором, координатором работы, он налаживает связи с соответствующими агентствами и необходимыми институтами. Однако определенные организационные недостатки имеются и этом случае.

Менеджер, отвечающий за рекламу и связи с общественностью, чаще всего структурно прикрепляется к отделу маркетинга. Решение текущих маркетинговых задач, как правило, определяет концентрацию такого специалиста на рекламном направлении. Даже взаимодействие с прессой носит часто характер «проталкивания» отдельных выгодных публикаций вместо планомерного развития взаимодействия со средствами массовой

информации. За пределами внимания менеджера по рекламе и PR остается, как правило, весь комплекс социального взаимодействия предприятия и общественности.

Вариант 3. Пресс-секретарь или пресс-служба.

Должность пресс-секретаря вводится, как правило, на предприятиях от среднего уровня. В этом случае на работу обычно принимается опытный журналист, задачей которого является развитие взаимодействия со средствами массовой информации и проведение коммуникационной линии предприятия через СМИ. Пресс-секретарь является организатором пресс-конференций и интервью, занимается составлением и рассылкой пресс-релизов, представляет интересы предприятия при проведении разного рода расширенных встреч с представителями средств массовой информации, выступает инициатором и организатором телевизионных съемок, радиоматериалов.

Организационно пресс-секретарь находится в подчинении у одного из первых руководителей или президента компании. Минусом рассматриваемого варианта является опять же замкнутость лишь на одном направлении коммуникации.

Вариант 4. Пресс-служба с расширенными функциями.

Вариант формирования пресс-службы с расширенными функциями характерен для средних предприятий, на которых осуществление успешных корпоративных коммуникаций находится еще в стадии развития. Осознав функциональную и содержательную ограниченность пресс-служб, ориентированных лишь на взаимодействие со средствами массовой информации, высшее руководство таких предприятий принимает решение о расширении ставящихся перед пресс-службами задач.

В сферу деятельности пресс-служб включаются также и другие направления, как правило, внешней коммуникационной политики. К работе пресс-служб с расширенными функциями может относиться составление и рассылка годовых отчетов, информирование акционеров, весь комплекс мероприятий, связанный с информационными задачами предприятия и пр. Проведением внутренних коммуникаций продолжают заниматься менеджеры конкретных подразделений и отдел по работе с персоналом.

Вариант 5. Отдел по связям с общественностью.

Отделы по связям с общественностью, отделы паблик рилейшнз, PR-подразделения могут формироваться на предприятиях разного уровня. Как правило, это средние и крупные предприятия. На крупных предприятиях отделы по связям с общественностью насчитывают десятки сотрудников и включают в себя различные подразделения. Отделы по связям с общественностью, как правило, являются разделенными с отделами маркетинга и самостоятельно осуществляют свою функцию. Взаимодействие с отделом маркетинга осуществляется посредством совместной постановки задач, планирования и определения PR-активности, направленной на решение конкретных маркетинговых задач.

В функции отделов по связям с общественностью входит проведение работы с различными целевыми группами, как во внешней, так и во внутренней организационной среде. Отделы PR выпускают периодические издания для клиентов и внутрифирменные газеты, осуществляют связи с инвесторами, государственными и муниципальными органами, заботятся о создании добрососедских отношений и т.д. Отделы по связям с общественностью занимаются организацией посещений и визитов, осуществляют спонсорскую политику. Взаимодействие со средствами массовой информации остается одним из направлений осуществляемой деятельности. В структуру PR-отделов включаются архивы публикаций, фото и видеоархивы. На работу в отделы по связям с общественностью принимаются профессиональные управленцы, психологи, социологи, журналисты. С утверждением Интернет как системы внешних и внутренних коммуникаций работа по созданию сайта предприятия и внутренней информационной сети также включается в сферу деятельности отдела по связям с общественностью.

Вариант 6. Отделы корпоративных коммуникаций.

На фоне тенденции развития интегрированных коммуникаций в качестве новых структурных подразделений оформляются отделы и управления корпоративных

коммуникаций. Функции таких отделов становятся значительно шире. В число функций включается не только координирование коммуникационных процессов, но также их планирование и управление ими. Важным моментом является, что специалисты этих подразделений не просто осуществляют работу с прессой, или проводят экскурсии, или организуют юбилейные торжества; важно, что они выполняют ведущую роль в определении коммуникационной стратегии и тактики предприятия. Отделы корпоративных коммуникаций выступают также в роли консультантов высшего руководства предприятия по вопросам внешней и внутренней коммуникационной политики, а посредством такого влияния принимают участие в разработке общей стратегии учреждения. Данное положение является признанием значимости паблик рилейшнз и коммуникационных процессов предприятия, роли имиджевых компонентов, ценности формирования корпоративной идентичности в современной экономической ситуации и современных управленческих концепциях.

Вместе с дополнительными стратегическими функциями отделы корпоративных коммуникаций получили расширенные тактические функции. В их числе, например, часть функций, выполняемых раньше отделами по работе с персоналом. Это не только проведение внутрифирменной информационной работы, но участие в организации регулярных персональных собеседований, организация корпоративных событий, поздравления сотрудников с памятными датами — целый комплекс мероприятий, относящихся к вопросам корпоративной идентичности. Отделы корпоративных коммуникаций выполняют традиционно маркетинговые функции взаимодействия с потребителями, проводят протокольные мероприятия, играют важную роль в решении конфликтных ситуаций.

Организационно часть задач и направлений закрепляется за сотрудниками отделов корпоративных коммуникаций на постоянной основе. Другая часть, в основном разовых и временных задач, распределяется в соответствии с ситуационной необходимостью. Для решения таких вопросов как, например, разработка коммуникационной стратегии на случай кризиса, создаются временные рабочие группы.

Большие отделы и управления корпоративных коммуникаций подразделяются на подотделы и другие структурные подразделения. Определенными направлениями коммуникаций и отдельными проектами руководят менеджеры проектов или менеджеры направлений. Вместе с менеджерами работу осуществляют специалисты отдела, сотрудники отдела, ассистенты, секретари, волонтеры. Для решения отдельных задач привлекаются сотрудники на договорной основе.

Даже в крупных транснациональных концернах, имеющих большие управления корпоративными коммуникациями и насчитывающих десятки сотрудников, работа проводится с привлечением всевозможных профильных агентств. Традиционно агентствам поручается мониторинг средств массовой информации. Отслеживание сообщений в СМИ требует больших усилий и затрат, конечно это целесообразнее поручить агентству, чем содержать собственную службу мониторинга. Агентствам поручается проведение глобальных маркетинговых и других исследований, разработка рекламных кампаний, осуществление полиграфического процесса. При проведении специальных мероприятий, крупных праздников и торжеств менеджеры отделов корпоративных коммуникаций также обращаются к агентствам. Задачей менеджера в данных ситуациях является разработка смысловой концепции, решение организационных вопросов, а не выполнение роли тамады или затейника.

Работа с агентствами строится на договорной основе. В зависимости от задач, возможностей и ситуаций могут быть использованы следующие варианты.

Заключение длительных договоров. Абонентский контракт. Продолжительность от полугода до 5 лет. Фиксированная абонентская плата.

С предприятием работают постоянные консультанты, прикрепленные агентством специалисты.

Проведение конкретной кампании. Разовый контракт. Продолжительность ограничена сроками проведения PR-кампании или PR-мероприятия.

Почасовая оплата сотрудников агентств.

Работают консультанты или команда, специализирующиеся на конкретном направлении.

Пульсирующее сотрудничество. Возобновляющиеся контракты. Контракт заключается на выполнение каждой конкретной программы.

Контракты могут продлеваться, возобновляться. Ориентировано на решение конкретных задач и выполнение конкретных программ.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Ресурсы для реализации коммуникационных компаний.
2. Документирование коммуникационных компаний.
3. Особенности доверительной коммуникационной компании.
4. Экстенсивная и интенсивная коммуникационная компания.
5. Особенности выбора стратегии.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ
Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интеграция рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, журналистики, партизанского маркетинга для достижения максимального эффекта коммуникационной кампании. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Партизанский и вирусный контент, как низкобюджетные инструменты коммуникационной кампании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ
Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события

Текст лекции.

Специальные мероприятия – это «события, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и продуктам»[1, с. 340].

Специальные мероприятия – это «группа ПР-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток журналистских материалов о структуре или ее продуктах» [38. С. 105].

Специальное мероприятие – это особое мероприятие или сознательно «подготовленное происшествие, которое очень чувственно переживается реципиентом на месте и используется как платформа для дальнейшего развития коммуникаций предприятия» [15].

Специальные мероприятия, как правило, направлены на максимальное взаимодействие с аудиторией и обеспечение индивидуального, персонального подхода к целевой группе. Благодаря этому, удается установить прямой контакт между потребителем и товаром. Специальные мероприятия дают возможность поддерживать контакт с прежними покупателями и приобретать новых [69].

Ключевым аспектом в определение понятие специальные мероприятия является то, что они предоставляют потребителям осязаемый опыт с помощью создания особого окружения и прямой, доступной и запоминающейся информации о товаре или услуге. В отличие от такового вида марктинговой коммуникации как реклама, спецификой специальных мероприятий является создание такого окружения, в котором их целевой потребитель мог бы комфортно себя чувствовать, разделить его интересы и ценности, связать с ними свой продукт. Благодаря этому и достигается долговременный эффект специальных мероприятий: товар из вещи или услуги превращается в часть стиля жизни его целевых потребителей, становится не просто модным, но и необходимым.

Спецификой осуществления коммуникации в рамках процесса планирования и реализации специальных мероприятий для различных целевых групп общественности являются следующие аспекты: для представителей СМИ специальное событие является информационным поводом для последующих публикаций, для потребителей – является элементом игрового механизма коммуникации, для сотрудников организации – выступает средством повышения лояльности к организации.

Специальное событие обладает набором характерных признаков:

- Заранее планируется.
- Освещает деятельность компании с положительной стороны.
- Учитывает интересы целевых аудиторий.
- Формирует определенные традиции коммуникации с общественными группами.
- Использует игровые механизмы коммуникации.
- Усиливает коммуникационный эффект за счет использования технологии «out of mouth to mouth» - «из уст в уста» (слухи), когда личная коммуникация выходит на первый план.

Основными детерминантами специальных мероприятий являются следующие аспекты:

1. Высокая степень доверия. Сообщения, предложения или информация, представленные в развлекательной форме, чувственно переживаются аудиторией и позволяют достичь более высокой активности и восприимчивости целевой группой [12, с. 68].

2. Универсальность. Обуславливает возможность регулярного использования при разработке и реализации коммуникационной стратегии.

3. Продолжительность эффекта. Кампания, основанная на специальных мероприятиях, имеет "долгосрочный эффект", поскольку начинается задолго до события в анонсах и приглашениях, продолжается в последующих итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ. Это связано с тем, что специальные мероприятия основываются не только на рекламной компании самого мероприятия, но и обладают дополнительным «поддерживающим» коммуникативным эффектом «out of mouth in mouth» - «из уст в уста» (слухи) [4, с.121].

4. Использование в качестве исследования. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как «фокус группа», на которой проводится апробация предложений компаний. Таким образом, в ходе специальных мероприятий накапливаются предварительные знания о потребителе, позволяющие избежать дополнительных исследований и делать прогноз по результатам специальных акций.

5. Создание информационного повода. Само событие является поводом, позволяющим наладить необходимый контакт с журналистами, т.е. с той группой, от которой зависит освещение событий и представление обществу. Такой контакт чрезвычайно полезен в дальнейшем. В обычных условиях построение рабочих отношений с журналистами требует больших усилий, времени и затрат.

6. Оригинальность. Высокая креативность и гибкость, заложенные в специальном мероприятии, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний, различных сфер деятельности и различных финансовых возможностей [21, с. 124].

Итак, как инструмент реализации ПР-программы, специальное мероприятие – это спланированная ПР-акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и является ее элементом, а также может выступать «ключевым этапом» ее реализации. В

процессе подготовки (анонсирования) и проведения специального мероприятия формируется информационный повод, который коммуникатор использует для формирования общественного мнения.

По средствам специальных мероприятий компании могут принимать активное участие в социальной жизни своей целевой аудитории. Эту происходит по средствам сопоставления ценностных характеристик целевой аудитории и компании или бренда. С психологической точки зрения это связано с тем, что, во-первых, люди лучше запоминают то, что пережили на эмоциональном уровне. Во-вторых, целевые аудитории получают подтверждение заявленных организацией ценностей, действует «эффект нимба», когда положительные впечатления от мероприятия трансформируются в положительное отношение к организации, которая его проводит. В-третьих, у представителей целевой группы сохраняется ощущение собственного выбора.

Специальное мероприятие должно соответствовать ценностям организации и целевой группы.

В процессе подготовки и проведения специального мероприятия привлекается внимание необходимой целевой группы, что делает возможным передачу необходимой информации, которая в последствии влияет на мнение, а затем отношение и поведение.

Тимбилдинг (командообразование)– одно из динамично развивающихся и востребованных направлений внутреннего ПР. Его цель - сплотить сотрудников. Тренер-консультант проводит диагностику организации и согласовывает программу тренинга с руководством компании. Группа ассистентов-инструкторов, имеет психологическую, а при необходимости и медицинскую, спортивную подготовку. На их ответственности – организация маршрутов, оборудование, реализация сценария игры, подстраховка участников и при необходимости – оказание им первой помощи.

Необходимо учитывать, что экстремальные тренинги, ориентированные на командообразование, проводят участников как через физические, так и через эмоциональные испытания. И потому им должна предшествовать определенная подготовка, которую проводит тренер.

Существует множество тренингов и подходов к формированию команды [29, с. 64-68]. Самое главное — это систематичность и целенаправленность. 1) Assessment (оценка персонала) - это универсальный ключ к раскрытию истинного потенциала членов команды. Это дает возможность определить ситуацию в коллективе, процессы взаимодействия, коммуникативные особенности и компетенции каждого члена коллектива, определить направления и этапы работы по формированию и развитию вашей Команды.

2) Тренинги командообразования – игровое создание условий, в которых каждый член команды в отдельности и команда в целом сможет сама проявить себя, поработать над своими проблемами, выработать новые схемы взаимодействия, новые подходы, получить новый опыт. На тренингах команда выполняет специальные задания различной сложности и направленности, но объединенные одной общей идеей: ни одно задание невозможно выполнить в одиночку — только вместе, действуя как единый слаженный живой организм.

3) Team Spirit – специальные корпоративные мероприятия и с целью поднятия командного духа. Корпоративные мероприятия для всего коллектива компании не менее важны, чем тренинги по командообразованию для отдельных команд внутри компании. Просто цели и задачи у тренингов по командообразованию и корпоративных мероприятий разные. Если первые работают на глубокую проработку проблем отдельно взятой команды, то предназначение вторых — поднять эмоциональный фон, повысить ощущение принадлежности сотрудников к компании, дать им почувствовать заботу компании и т.д. Именно поэтому очень важно, чтобы корпоративное мероприятие не превращалось в банальный «пикник на обочине», а было нестандартным, живым, насыщенным, незабываемым. Программы корпоративных мероприятий

Игровые программы — игра, приключения, детектив и т.д;

Городское ориентирование;

Спортивные программы — корпоративные олимпиады, соревнования, спортивное ориентирование и т.д.;

Экстрим-программы — мультиспорт, скалодромы, яхты, дайвинг, рафтинг, внедорожники, военный экстрим и т.д.

Творческие программы — театральные, кинофестивали, танцевальные, музыкальные, изобразительное искусство, ремесла, кулинарные программы и т.д.;

Корпоративные вечеринки и праздники;

Комплексные программы — совмещение различных элементов в одной программе.

4) Бизнес практикум - моделирование бизнес-процессов. Одним из видов эффективного тренинга для коллектива может стать программа по моделированию реальных бизнес-процессов. Участникам предлагается, пользуясь ограниченным набором материальных и иных активов, построить настоящий бизнес. Например — торговую компанию. В процессе тренинга участникам необходимо написать бизнес план, распределить имеющиеся материальные активы, должности, организовать собственную компанию, продумать и реализовать маркетинговую стратегию, разработать внутреннюю структуру компании, рекламную и ПР стратегию, совершить первую сделку и т.д. — в общем, пройти весь путь от идеи до первой прибыли.

4. Досуговые мероприятия. Главная цель мероприятий подобного вида – создание положительных эмоций. Это может быть как подарок для одного человека, так и корпоративная программа. Спектр этих программ можно разделить на несколько категорий, в зависимости от активности, но все они носят нематериальный характер, их участники получают в подарок только эмоции, впечатления или знания, но такие, от которых у многих захватывает дух.

1) Спортивные программы - в ряде случаев подаренный урок тенниса, гольфа, горнолыжного спуска или верховой езды с тренером, занимающимся с национальной сборной, запомнится на всю жизнь.

2) Для душевного равновесия - к этим программам относятся уроки йоги, сеансы массажа, посещение картинных галерей в сопровождении лучших искусствоведов, консультации косметолога, фото сессии и т.п.

3) Приятные сюрпризы - Заказчики этих программ дарят близким людям полную уборку квартиры, оформление интерьера цветочными композициями или приход шеф повара, который приготовит и сервирует роскошный обед или ужин в традициях той или иной кухни.

4) Эксклюзивные программы, рассчитанные на определенные группы общественности.

Праздники

Корпоративные праздники можно разделить на две категории, во-первых, по их идеологической подоплеке, по задаче, которую они решают, и, во-вторых, по типу организации.

Идеологически мероприятие может быть ориентировано:

· на сотрудников (преобладают задачи «построения команды»)

· на партнеров, клиентов, гос. чиновников (преобладают «политические» задачи: упомянутая выше «фиксация успеха», укрепление партнерских контактов, наведение новых «мостов» или попросту «задабривание нужных людей»)

По типу организации корпоративные праздники можно условно разделить на:

Банкетные мероприятия

Это самый часто встречающийся тип организации праздника. Выбирается по причине своей «традиционности», привычности. Проводится в ресторанах, банкетных залах. Надо сказать, что в специфичных российских условиях организовать его так, чтобы консолидирующим фактором стал фактор корпоративности, а отнюдь не алкоголь, порой непросто. При выборе этого типа праздника особое внимание следует уделить программе банкета, разнообразив её включениями развлекательных мероприятий на корпоративную тематику, как-то: шутливые викторины по истории фирмы и блеф-туры по специфике занятий, несерьезные награждения «ярких» сотрудников фирмы забавными призами и тому подобное.

Плюсы: Не требует больших финансовых вложений, эффективно выполняет задачу по сплочению коллектива

Минусы: При правильной организации минусов практически нет.

Загородные мероприятия

К праздникам такого типа можно отнести, как выезды «на шашлыки» всем коллективом фирмы, так и развернутые «дни компании» (company day), которые могут занимать целый уикенд и обычно проходят в пригородных пансионатах, гостиницах. Как правило, все они проводятся не в банкетных условиях и включают в себя спортивные или околоспортивные состязания. Роль еды и алкоголя в этих мероприятиях не столь довлеющая, как в «банкетных» построениях. Проводятся такие праздники обычно поздней весной и летом.

Плюсы: Природа, свежий воздух, широкие возможности для организации спортивно-развлекательных мероприятий

Минусы: Полная зависимость от погоды. Сложность организации питания по классу VIP.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Интеграция рекламы.
2. Инструменты коммуникационной компании.
3. Партизанский и вирусный контент.
4. Работа с подрядчиками.
5. Методика анализа событий.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
Тема 1.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Сенсорный маркетинг и специальные события – виды, оценка эффективности.
2. Теория поколений какновый способ сегментации аудитории специальных событий.
3. «Спиральная динамика» какновый способ сегментации аудитории специальных событий.
4. Современные методы измерения эффективности специальных событий.
5. Способы повышения медийностиспециальных событий.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Основные принципы подходав созданию специальных событий
2. Характерные особенности специальных событийв составе коммуникационной кампании, их синергия.
3. Специфика работы специалиста по специальным событиям.
4. Выбор разновидности специального события для реализации.
5. Типология современных специальных событий.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1
Тема практических занятий: СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ
Форма практического задания: выступления/презентации, дискуссия по темам выступлений
Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:

1. Планирование специальных событий с использованием нескольких коммуникационных инструментов.
2. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии специальных событий.
3. Принципы выбора медиа для реализации специальных событий.
4. Нейромаркетинг – новые подходы к специальным событиям
5. Специальные события и новые социально-демографические теории – Теория поколений, Спиральная динамика и др.

6. Понятие синергетического эффекта в специальных событиях. Современные тенденции.
7. Модель процесса коммуникации в рамках специальных событий RACE.
8. Выявление целевой аудитории, основные виды исследований для проведения специальных событий.
9. Виды коммуникационных стратегий специальных событий
10. Специальные события в нью-медиа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля обучающихся: *контрольная работа*

Темы контрольных работ:

1. Коммуникационная кампания
2. Интерактивная функция коммуникации
3. Информационная среда
4. Целевая аудитория
5. Коммуникативная эффективность
6. Медиасфера
7. «Информационное общество»
8. Каналы коммуникации, относящиеся к медиасфере
9. Нью-медиа
10. Факторы выбора медиа для сотрудничества

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель

должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Создание контента для продвижения специальных событийна основе ключевых слов, семантического ядра.
2. Контентный план, как основа коммуникационной кампанииспециальных событий
3. Анализ результатов специальных событийс использованием автоматизированных сервисов
4. Современная жанровая система контента коммуникационных кампаний по продвижению специальных событий. Феномен сторителлинг.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение траффика (органический траффик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Феномен современныхинфлюенсеров. Их роль в успехе специальных событий
2. Специальные событияв интернете, специфика
3. Преимущества комплексных специальных событий
4. Тенденции в области организации специальных событий

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Форма практического задания: выступления/презентации, дискуссия по темам выступлений

Вопросы для подготовки выступления/презентации:

1. Новые профессии в специальных событиях
2. Особенности нью-медиа по сравнению с традиционными медиа.
3. Феномен тон оф войз в современной коммуникационной практике.
4. Партизанский и вирусный контент как инструменты специальных событий
5. Оценка вовлеченности аудитории специальных событий
6. Ньюз-джекинг в современной коммуникационной кампании
7. «Вечнозеленый» контент и его жанровые разновидности, виды контента коммуникационных кампаний
8. Интеграция связей с общественностью, рекламы, диджитал-продвижения, прямых продаж в рамках подготовки и проведения специальных событий
9. Контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа
10. Виды специальных событий

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Формы контроля работы обучающихся: *контрольная работа*

Вопросы рубежного контроля:

1. Коммуникационные стратегии
2. RACE : содержание, примеры
3. Теория поколений, «спиральная динамика» для сегментации аудитории
4. Современные автоматизированные системы анализа эффективности коммуникационных кампаний
5. Сервисы повышения медийности коммуникационных кампаний
6. Особенности планирования коммуникационных кампаний
7. Определение необходимых ресурсов для коммуникационной кампании
8. Нью медиа
9. Типология современных медиа

10. Проблемы современных коммуникационных кампаний

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы

не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпосылки выбора стратегии коммуникационной кампании – экстенсивной, интенсивной, доверительной, кризисной. Определение ресурсов, необходимых для реализации коммуникационной кампании. Документирование хода коммуникационной кампании.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Методы определения целевой аудитории при планировании событийного мероприятия.
2. Типология специальных мероприятий.
3. Организация участия в выставке. Организация и проведение презентаций.
4. Организация и проведение конференций.
5. Организация и проведение пресс-туров.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интеграция рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, журналистики, партизанского маркетинга для достижения максимального эффекта коммуникационной кампании. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Партизанский и вирусный контент, как низкобюджетные инструменты коммуникационной кампании.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Спонсорство и благотворительность.
2. Техническое обеспечение событийного мероприятия.
3. Оценка эффективности специальных мероприятий.
4. Мониторинг прессы после проведения специального мероприятия.
5. Правила взаимоотношений с представителями СМИ при проведении специальных мероприятий.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Форма практического задания: выступления/презентации, дискуссия по темам выступлений

Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:

1. Особенности работы с подрядчиками специальных событий.
2. Визуализация как преимущество контента в рамках современной коммуникационной кампании
3. Привлечение инфлюенсеров и лидеров мнений. Работа с персонификаций специального события.
4. Сторителлинг как новый мета-жанр освещения специальных событий.
5. Специальное событие как способ экономии ресурсов.
6. Документооборот специальных событий, субъекты и объекты специальных событий
7. Особенности сценариев современных специальных событий.
8. Типологическая система современных специальных событий
9. Анализ эффективности специальных событий

.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Формы контроля работы обучающихся: *контрольная работа*

Вопросы рубежного контроля:

1. Семантическое ядро, ключевые слова

2. Вечнозеленый контент, ньюзджекинг
3. Контентный план
4.Элементы связей с общественностью в коммуникационной кампании
5. Элементы рекламы в коммуникационной кампании
6. Элементы персональной продажи в коммуникационной кампании
7. Директ-мейл в коммуникационной кампании
8.Ньюз джекинг
9. Сторителлинг
10. Вирусный контент
11. Инфлюенсеры и лидеры мнений
12. Тон оф войз
13. Дистрибьюция контента в рамках коммуникационной кампании
14. Вовлеченность участников специальных событий

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания

заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 1.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Иллюстрации:

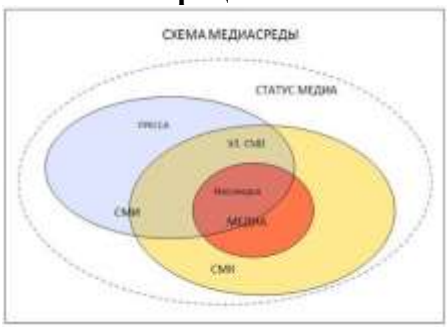


Схема соотношения разных видов социальной коммуникации



Тема 1.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования

Иллюстрации:



Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий

Иллюстрации:



Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события

Иллюстрации:


Ивент: главное
Это публичное мероприятие, которое проводят для продвижения бренда, его товаров и услуг.
Ивенты привлекают внимание к бренду и улучшают его имидж, формируют лояльность клиентов, помогают сплотить коллектив и повысить продажи.
Бывают деловыми (конференция, выставка, презентация) и неформальными (праздник, корпоратив, фестиваль).
Мероприятия организуют для партнеров, клиентов (в том числе потенциальных), журналистов, сотрудников.
Ивент-маркетолог: главное
ПРОФЕССИИ
Это специалист, который продвигает компанию, бренд или продукты через публичные мероприятия: выставки, конференции, митапы, бизнес-встречи, форумы, презентации, вечеринки, выезды.
Ивент-маркетологи нужны в сферах информационных технологий, телекоммуникаций, недвижимости, услуг, развлечений.
В ивент-маркетинг сложно попасть без опыта. Обычно хорошими ивент-маркетологами становятся те, кто попал в сферу организации мероприятий еще стажером и не сдался.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

– Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

– Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

– Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

– Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

– Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

– Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

– Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного

опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

– Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

– Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций	
Тема 1.1. Стратегия и тактика PR	Терминология, которая будет использована на протяжении курса. Что такое PR-стратегия, чем она отличается от PR-плана.
Тема 1.2. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании	Понятие стратегии, понятие тактики: отличия, примеры, процесс. Коммуникационная стратегия: виды, этапы разработки. Разработка коммуникационной стратегии компании.
РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии	
Тема 2.1. Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности	Комплексный анализ ситуации до начала разработки стратегии, включая ситуацию на рынке, бизнес-задачи компании, существующие и потенциальные риски и возможности. Репутационный аудит – инструмент оценки текущей репутации компании/продукта/услуги и пр. Анализ информационного поля: присутствие компании/брендов/продуктов/услуг в СМИ, личное и профессиональное позиционирование спикеров, вписанность тематики в повестку дня. Выводы по результатам анализа ситуации.
Тема 2.2. Анализ ситуации: риски и возможности	Понятие риска, типология рисков. Мероприятия по снижению и преодолению рисков.
РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории	
Тема 3.1. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию	Определение и описание целевых аудиторий, приоритезация, задачи по взаимодействию с каждой аудиторией.
Тема 3.2. Целевые аудитории: ожидаемые результаты	Роль конкретной аудитории в реализации стратегии и достижении результатов.

	Ожидаемые результаты по итогам взаимодействия с каждой целевой аудиторией.
РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии	
Тема 4.1. Разработка концепции PR-стратегии: определение этапов реализации	Содержание стратегии – концепция, ключевые сообщения, этапы реализации, выбор каналов и инструментов результатов.
Тема 4.2. Разработка концепции PR-стратегии: подходы к оценке эффективности каждого этапа	Оценка промежуточных результатов, оценка итоговых
РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии	
Тема 5.1. Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании	Донесение ключевых сообщений через собственные каналы кампании, включая сайт, группы в социальных сетях, корпоративные СМИ, мероприятия. Сотрудники как целевая аудитория и как канал распространения информации. Взаимодействие подразделений внутри компании для достижения результата.
Тема 5.2. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами	Работа со СМИ – важный, но не главный и не единственный инструмент коммуникаций; форматы работы со СМИ и особенности; специальные проекты и события, партнерские, благотворительные и волонтерские проекты; формирование активных сообществ и работа с ними; формирование пула «послов» и «адвокатов» компании/бренда/продукта.
РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации	
Тема 6.1. Риск-менеджмент	Коммуникационные риски. Риск-менеджмент: анализ и учет потенциальных репутационных рисков и кризисов, план по их минимизации и по антикризисным коммуникациям.
Тема 6.2. Антикризисные коммуникации	Антикризисные стратегии и планы, порядок действий в кризисной ситуации, план мероприятий по минимизации рисков на всем протяжении реализации стратегии.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых

происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более

лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения

практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
– Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций
Тема 1.1. Стратегия и тактика PR
Вопросы для самоподготовки:
1. Из какой сферы заимствованы термины «стратегия» и «тактика»?
2. Как соотносятся понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика»?
3. Каковы основные виды коммуникативных стратегий?
4. В чем сущность манипулятивных стратегий?
5. Что означает термин «конвенциональность»?
стратегий.
Тема 1.2. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании
Вопросы для самоподготовки:
1. Понятия коммуникативной стратегии, тактики, намерения.
2. Манипулятивные стратегии
3. Конвенциональные стратегии
4. Презентационные стратегии
5. Дайте характеристику конвенциональных коммуникативных стратегий.

РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии
Тема 2.1. Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности
Вопросы для самоподготовки:
1. Цель анализа и оценка применяемой стратегии
2. SWOT-анализ
3. Стратегический стоимостный анализ
4. Оценка силы конкурентной позиции фирмы
5. Определение предпочтительных стратегических действий фирмы
Тема 2.2. Анализ ситуации: риски и возможности
Вопросы для самоподготовки:
1. Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды
2. Виды ситуационного анализа, роль исследовательских технологий в его реализации
3. Типология социологических и маркетинговых исследований, их связь с PR-деятельностью
4. Методические основы проведения исследований
6. Дайте характеристику презентационных коммуникативных стратегий.

РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории
Тема 3.1. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию
Вопросы для самоподготовки:

1. Приведите конкретные примеры применения основных видов коммуникативных
2. Перечислите факторы, оказывающие влияние на выбор целевой аудитории.
3. Какие типы целевой аудитории вам известны?
4. В чем состоит сущность классификации потребителей по степени их приверженности торговой марке?
5. Как основные классы целевых аудиторий связаны с процессом совершения покупки?

Тема 3.2. Целевые аудитории: ожидаемые результаты

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие подгруппы целевых аудиторий Вам известны?
2. В состоит сущность метода рычага при выборе целевой аудитории?
3. В чем разница между рычагом затрат и рычагом прибыли?
4. Что такое потерянная величина сбыта?
5. В чем заключаются функциональные цели поведения целевой аудитории?

РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии

Тема 4.1. Разработка концепции PR-стратегии: определение этапов реализации

Вопросы для самоподготовки:

1. Опишите целевое поведение по группам покупателей в зависимости от степени лояльности и функциональных подцелей.
2. В чем заключаются цели в отношении пробных покупок?
3. В чем заключаются цели в отношении повторных покупок?
4. Что такое модель последовательного поведения потребителей?
5. Опишите основные этапы модели последовательного поведения потребителей.

Тема 4.2. Разработка концепции PR-стратегии: подходы к оценке эффективности каждого этапа

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем состоит зависимость между стадиями реакции покупателя и моделью поведения?
2. В чем состоят основные роли людей в процессе совершения покупки?
3. Приведите пример модели последовательного поведения потребителей в процессе покупки на рынке массовых товаров.
4. Опишите содержание концепции PR-стратегии на конкретном товаре/услуги/бренде (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)
5. Дайте оценку промежуточных и итоговых результатов предложенной PR-стратегии конкретного товара/услуги/бренда (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)

РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии

Тема 5.1. Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании

Вопросы для самоподготовки:

1. Каким образом достичь значительной эффективности коммуникационного воздействия?
2. Какова главная цель специалиста по медиапланированию?
3. В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?
4. Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?

Тема 5.2. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте структуру эффектов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Объясните метод создания модели комплексной оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.

4. Назовите две группы методов комплексной оценки эффективности рекламной кампании. На примере конкретной организации разработайте авторский метод комплексной оценки.
5. Дайте определение «измерение аудитории»?

РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации
Тема 6.1. Риск-менеджмент
Вопросы для самоподготовки:
1. Перечислите показатели медиа-планирования.
2. Дайте характеристику каждому показателю медиа-планирования в оценке потребительской аудитории?
3. Как оценивают рекламную кампанию субъекты рекламной деятельности?
4. Определение ситуации
5. Определение критериев риска

Тема 6.2. Антикризисные коммуникации
Вопросы для самоподготовки:
1. Предпосылки становления и развития антикризисного PR в зарубежной и российской практике.
2. Жизненный цикл организации и основные задачи антикризисного управления.
3. Опыт осуществления антикризисного PR на разных стадиях развития кризисной ситуации.
4. Создание антикризисной программы, разработка позиции антикризисного реагирования.
5. Организация и технология проведения антикризисных PR-кампаний.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Компания в диджитальной среде
РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций
Тема 1.1. Стратегия и тактика PR



Тема 1.2. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании



РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии

Тема 2.1. Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности

Не предусмотрены

Тема 2.2. Анализ ситуации: риски и возможности



РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории

Тема 3.1. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию

Не предусмотрены

Тема 3.2. Целевые аудитории: ожидаемые результаты

Не предусмотрены

РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии

Тема 4.1. Разработка концепции PR-стратегии: определение этапов реализации



Тема 4.2. Разработка концепции PR-стратегии: подходы к оценке эффективности каждого этапа



РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии

Тема 5.1. Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании



Тема 5.2. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами

Не предусмотрены

РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации

Тема 6.1. Риск-менеджмент



Тема 6.2. Антикризисные коммуникации



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать

примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или

практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.
Требования к выполнению эссе:
1. Проводится письменно.
2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.
«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.
«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.
«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.
Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.
При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.
«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:
1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;

3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций

Тема 1.1. Стратегия и тактика PR

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;

− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;

− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Терминология курса	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие PR - стратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Терминология, которая будет использована на протяжении курса. Что такое PR-стратегия, чем она отличается от PR-плана.

Лекция

Стратегия и тактика PR-кампании

Стратегия и тактика для PR-кампании являются основным секретом ее успеха. Именно поэтому сложно представить любую организацию подобного типа без них.

Именно стратегия позволяет создавать положительный образ компании, ее имидж и востребованность, что помогает в поиске целевой аудитории на рынке сбыта продукции.

Именно поэтому трагегия и тактика для PR-кампании продумывается лучшими специалистами в этой сфере, которые прекрасно знают свою задачу и могут справиться с ней на все 100%.

Эффективные методы и тактики PR-кампаний
Специалисты рекламных агентств используют несколько методов для того, чтобы добиться лучших результатов по популяризации определенного бренда:

Целевая аудитория должна увидеть определенный имидж и образ, который будет максимально доступным и понятным именно ей;

Постоянные нововведения, которые позволят общественности постоянно помнить о компании и ее продукции;

Победа у конкурентов в цене или в качестве, что позволит переманить потенциальных покупателей на сторону компании;

Обеспечения доверия к рекламируемому продукту.
Для рекламы определенной компании можно использовать большинство маркетинговых ходов. Но для более быстро эффекта лучше применять лучшие и проверенные способы продвижения. Это может стать выставка, которая сможет собрать в одном месте огромную аудиторию, состоящую из потенциальных покупателей.

Именно сторонники, фанаты и прочая общественность, поддерживающая определенный продукт будет успехом в продвижении кампании. Это позволит любой организации быстро развиваться, тем самым привлекая к себе как можно больше внимания и получая положительные отзывы о своей продукции.

Стратегии, план и политика рекламных компаний
Сейчас в нашем информационном мире главным приоритетом компании, которая занимается распространением товаров, служит именно узнаваемость. И чтобы добиться такого эффекта, каждая компания должна вкладывать в свою рекламу как можно больше.

Каждая PR-кампания должна иметь свою политику и стратегию, которая позволит отличать ее от большинства других фирм, предлагающих аналогичные товары или услуги. Это позволяет получать большую финансовую поддержку.

Главная стратегия рекламной компании:

Определить основные проблемы, которые должны быть решены по окончанию рекламной кампании;

Выявление целевой аудитории и ее характеристик;

Поиск потенциальных партнеров;

Определение целей;

Разработка плана организация рекламы или рекламного мероприятия (например, выставки);

Общий технический пошаговый план организации и проведения мероприятия.

Помимо выполнения приведенных выше пунктов, компания должна быть в состоянии проанализировать итоги. Это необходимо для того чтобы в дальнейшем получить лучший результат.

Выполнить все эти задачи самостоятельно обычной компании, неразбирающейся в стратегиях и тактиках PR, очень сложно, именно поэтому лучше обратиться к рекламным агентствам.

Обратившись в рекламное агентство, можно получить не только качественно и быстро выполненный проект лучшими специалистами в данной сфере, но и отличную консультацию, которая позволит в будущем заниматься организацией мероприятий самостоятельно без чьей-либо посторонней помощи.

Анализируя стратегию PR-кампании, можно заметить, что ее тактика мало отличается от рекламного плана обычного предприятия. Основное отличие заключается в качестве и затрачиваемых бюджетных средств, так как рядовая фирма, имеющая небольшой штат, не может выделить много денежных средств для разработки рекламы для своих продуктов, в отличие от большой PR-кампании.

Перед тем как браться за организацию выставки для PR-кампании, сотрудники агентства оценивают несколько показателей, которые позволят определить, на что именно должна быть нацелена программа всего мероприятия.

План оценки PR-кампании
Уникальность кампании;

Ожидания потенциальных покупателей;

Убедительность прошлой рекламы;

Надежность PR-кампании и ее гарантии;

Качество и цена товаров или услуг.
Организация выставочных мероприятий, как PR-кампания
ЦВК «Экспоцентр» уже давно занимается организацией выставочных мероприятий и рекламы для своих клиентов, потому специалисты компании прекрасно знают, с чего следует начинать для выполнения той или иной задачи.

Участие на выставках в качестве экспонента, позволит компании выйти на новый уровень своего развития, найти новых клиентов и партнеров.

Источник: https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/strategiya-i-taktika-pr-kampanii/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В чем состоит сущность классификации потребителей по степени их приверженности торговой марке?
2. Как основные классы целевых аудиторий связаны с процессом совершения покупки?
3. Какие подгруппы целевых аудиторий Вам известны?
4. В состоит сущность метода рычага при выборе целевой аудитории?
5. В чем разница между рычагом затрат и рычагом прибыли?

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций
Тема 1.2. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «стратегии» и «тактики»	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Понятие стратегии, понятие тактики: отличия, примеры, процесс. Коммуникационная стратегия: виды, этапы разработки. Разработка коммуникационной стратегии компании.
Лекция

Анализ литературы показал, что коммуникативную стратегию необходимо рассматривать через коммуникативную политику организации.

Базовыми теоретическими положениями относительно коммуникативной политики и ее место и роли в развитии информационно-коммуникативной стратегии являются исследования авторов Яковлева И.П., Г.Багиева, В.Тарасевича, Е.Пановой. «Коммуникативная политика – это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения товаров услуг на рынке с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли».

В стратегическом ключе коммуникативная политика понимается как стратегия и технология использования комплекса средств взаимодействия с заинтересованными лицами. При таком подходе коммуникативная политика включает стратегию и тактику, с чем можно согласиться.

«Коммуникативная политика – непрерывная управленческая деятельность субъекта властных отношений по распределению коммуникативных ресурсов (информация, условия, факторы совокупность методов и средств распространения) для повышения эффективности функционирования организации». Здесь политика сводится к управленческой деятельности.

Таким образом, анализ понятия «коммуникативная политика» показал, что коммуникативная компания компании рассматривается как часть маркетинга; управленческая деятельность по распределению коммуникативных ресурсов; как стратегия и технология коммуникаций.

Как уже отмечалось выше - стержнем коммуникативной концепции и плана является стратегия. Стратегия – это долговременные цели и методы реализации миссии компании. Тактика – краткосрочные цели (задачи) и методы их выполнения.

Между тем, коммуникативная политика проводится в жизнь в процессе планируемой и проводимой работы по информированию и воспитанию сотрудников в плане создания общего «миссионерского» менталитета и норм корпоративной культуры. Коммуникативная политика требует объединения всех внутренних и внешних коммуникативных действий в единую систему по реализации миссии и стратегии компании. Поэтому главная коммуникативная стратегическая цель коммуникативной политики – донести смысл целей, ценностей и норм поведения до всех сотрудников организации и граждан страны и до внешней общественности.

Для того чтобы разобраться, что означает понятие «коммуникативная стратегия», каковы ее функции, необходимо, на наш взгляд, рассмотреть такие смежные между собой сферы деятельности как PR, реклама, Интегрированные Маркетинговые Коммуникации, и выяснить, как в каждой из этих формах коммуникативной деятельности рассматривается понятие коммуникативная стратегия компании в формировании имиджа и репутации фирмы, создании или раскрутки её бренда. Тем не менее, коммуникативная стратегия должна быть составной частью стратегического планирования как информационно-коммуникативное сопровождение социально-экономической и технической политики организации.

Н.Ф. Пономарёв излагает мнение, что коммуникативные стратегии в связях с общественностью –стратегии, которые включают пропаганду, антипропаганду, контрпропаганду, убеждение.Коммуникативная стратегия в PR обычно разрабатывается на срокот полугода до 3 лет, и может быть заточена как под корпоративные коммуникации в целом, так и под локальные задачи.

Стратегия PR-коммуникаций обычно включает в себя:определение четких целей PR-политики компании — исходя из целей бизнеса; приоритезацию целевых групп; постановку четких задач по каждой из целевых групп; разработка критериев оценки результата PR-деятельности; описание публичного позиционирования организации/ бренда/ персоны; PR-концепцию; PR-инструменты и их детальное описание; приоритетные проекты и программы на период; конкретную программу действий; бюджет или принципы формирования бюджета; инструменты для мониторинга эффективности PR-деятельности.

В сфере рекламной деятельности понятие коммуникативная стратегия рассматривается несколько иначе. Так, по мнению Е.Медведевой, под стратегиями коммуникативного

воздействия в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке.

Так основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата сообщения свойства (реальные и/или символические).

Коммуникативная стратегия включает в себя:

- определение приоритетных сегментов потребителей

- позиционирование компании и продукта на рынке

- программу маркетинговых мероприятий по продвижению брэнда - медиастратегию.

Классификация коммуникативных стратегий в рекламной деятельности может строиться в зависимости от "фактора адресата" (демографически-, социокультурно-, психографически-ориентированные стратегии, в том числе гендерно-ориентированные стратегии), от типа рекламируемого объекта и характера рекламного воздействия (рационалистические и проекционные стратегии), а также в зависимости от используемого средства массовой коммуникации, и др.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, Интегрированные Маркетинговые Коммуникации– это не просто еще одна технология продвижения товара, это новая философия маркетинга, которая сводит воедино все составляющие коммуникативного процесса, обеспечивающего продвижение товара.

Коммуникативная стратегия маркетинга представляет собой долгосрочную и крупномасштабную программу, имеющей целью решение маркетинговых задач клиента в отношении торговой марки средствами коммуникаций с потребителем. Это широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникативных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии.

Использование, реализация коммуникативной стратегии:

Перед тем как начать применять имеющиеся инструменты и технологии информационно-коммуникативной стратегии, необходимо определиться с аудиторией, на которую все дальнейшие действия будут спланированы. Институт ПР (IPR) выделил8 основных заинтересованных групп, в общении с которыми следует использовать все инструменты и техники, находящиеся в арсенале стратегических коммуникаций, для достижения взаимопонимания:

- сообщество в широком смысле слова,

- сотрудники, менеджеры и организации, их объединяющие.

- потребители – в прошлом, сегодня и в будущем

- поставщики сырья и услуг, за исключением финансовых услуг.

- финансовый рынок, включающий акционеров, банки, страховые компании и инвесторов.

- дистрибьюторы, агенты, оптовые и розничные торговцы.

- потенциальные сотрудники, консультанты и агенты.

- лидеры мнений, журналисты электронных и печатных СМИ, а также лоббистские группы.

Чтобы разобраться, каковы составляющие коммуникативной стратегии, необходимо, на наш взгляд, выяснить, как в каждой из форм коммуникативной деятельности:PR, реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, происходит разработка и реализация коммуникативной стратегии для компаниив формировании имиджа и репутации фирмы, создании или раскрутки её бренда.

В целом, проанализировав мнения разных авторов по поводу использования коммуникативных каналов в PR,можно выделить следующие группы:работа со СМИ,медиапланирование (профессиональное медиапланирование с использованием специализированного программного обеспечения позволяет определить, в каких именно СМИ выгодно размещение PR-материалов, требуемые объемы и частотность этого размещения, пропорции распределения бюджета);финансовые отношения(предоставление финансовой отчетности - Investor Relations. Первостепенным источником, из которого инвестор получает необходимую ему финансовую информацию о компании должно являться сообщение самой компании, предоставляемое в виде финансовых годовых отчетов);специальные мероприятия,лоббирование(правительственные мероприятия);разработка и написание печатных материалов; спонсорство/благотворительность.

В рекламе коммуникативную деятельностьрассматривают Костина А.В. и Э.Ф.Макаревич и приходят к выводу, что реклама распространяется посредством следующих каналов: СМИ; печатные и наружные средства рекламирования; прямой маркетинг (директ-маркетинг); стимулирование сбыта; содействие продажам (сейлз-промоушн).

С вышеназванным инструментарием Костиной и Макаревич согласны многие авторы и специалисты-практики в области рекламы. Так они предлагают более расширенный комплекс:

- ATL – прямая реклама (радио, ТВ, наружка, реклама в местах продаж, печатные СМИ, Интернет),

- BTL – непрямая реклама (стимулирование сбыта – лотереи, промо-акции, бесплатные образцы товара; рассылка по почте, реклама в каталогах; реклама в местах продаж, организация спец.мероприятий, направленных на продвижение продукции).

- PR

Третья сферы коммуникативной деятельности – интегрированные маркетинговые коммуникации. Мнения разных авторов относительно коммуникативных компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций представлены в виде таблицы.

Источник: https://studfile.net/preview/5798895/page:40/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что такое потерянная величина сбыта?
2. В чем заключаются функциональные цели поведения целевой аудитории?

3. Опишите целевое поведение по группам покупателей в зависимости от степени лояльности и функциональных подцелей.
4. В чем заключаются цели в отношении пробных покупок?
5. В чем заключаются цели в отношении повторных покупок?

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии
Тема 2.1. Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Репутационный аудит	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ информационного поля	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Комплексный анализ ситуации до начала разработки стратегии, включая ситуацию на рынке, бизнес-задачи компании, существующие и потенциальные риски и возможности. Репутационный аудит – инструмент оценки текущей репутации компании/продукта/услуги и пр. Анализ информационного поля: присутствие компании/брендов/продуктов/услуг в СМИ, личное и профессиональное позиционирование спикеров, вписанность тематики в повестку дня. Выводы по результатам анализа ситуации.
Лекция
Предварительный анализ исходной и желаемой ситуации, анализ возможностей и рисков.
Gap Analysis — это комплексное аналитическое исследование, изучающее несоответствия, разрывы между текущим состоянием компании и желаемым. Этот анализ также позволяет выделить проблемные зоны препятствующие развитию, и оценить степень готовности компании к выполнению перехода от текущего состояния к желаемому. Цель GAP-анализа в том, чтобы выявить те рыночные возможности и возможности компании, которые могут стать для компании эффективными рыночными преимуществами. GAP-анализ это сравнение

текущей ситуации в организационной структуре предприятия с желаемым положением дел в будущем, а также на основе собранной информации оценка возможности для организации понимания путей достижения задач и собственно их принципиальной достижимости. Сначала разрабатываеся прогноз касательно изменений объемов спроса и (или) поставок сырья, материалов в будущем. Если прогнозы неодназначны и допускают множественность вариантов развития событий, то для каждого варианта необходимо разработать отдельный сценарий.

Методы анализа рисков. Оценка и изучение рисков должна начинаться с выявления факторов, которые вероятно могут повлиять на результаты проекта и привести к отклонению хода проекта от запланированного варианта. В качестве основных методов анализа рисков в бизнес-планах могут применяться:

- составление сценариев развития проекта - детальное изучение и анализ проекта исходя из нескольких возможных вариантов его развития. Каждый из сценариев анализируется стандартными методами, а совокупность полученных показателей отражает спектр возможных результатов проекта.

- построение графиков чувствительности и определение предельных допустимых значений неопределенных факторов - К ключевым факторам чувствительности относятся исходные данные финансовой модели, фактические значения которых в ходе реализации проекта могут значительно отклониться от значений, заложенных в финансовую модель. Наиболее важные из таких параметров, это: объем продаж; цены на продукцию (услуги) проекта;цены на основное сырье и материалы, топливо, трудовые ресурсы. Также, к типичным факторам чувствительности можно отнести: объем капитальных затрат; задержки ввода инвестиционного объекта в эксплуатацию и выхода на проектную мощность; величину постоянных операционных затрат; прогнозные темпы инфляции; обменные курсы валют, и т.п.

- расчет точки безубыточности - Уровень безубыточности может меняться от периода к периоду проекта. Рекомендуется представить в анализе риска средний уровень безубыточности, установившийся после выхода производства на проектную мощность.

- вероятностный и статистический анализ .

Стратегическое планирование и тактическое распределение мероприятий и инструментов. Стратегическое - Наличие стратегического плана дает возможность четко сформулировать конечные цели деятельности, правильно распределить ресурсы, учесть сильные и слабые стороны фирмы, и т.п. Стратегический план фирмы:

-задает направления деятельности организации и позволяет лучше разработать структуру маркетинговых исследований, процессы изучения потребителей, планирования продукции, ее продвижения и сбыта, а также планирования цен;

-стимулирует координацию различных функциональных направлений;

- позволяет организации оценить свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможности и угрозу окружающей среды;

- определяет альтернативные действия или комбинации действий, которые может предпринять организация; создает основу для распределения ресурсов; демонстрирует важность оценки деятельности.

Процесс стратегического планирования состоит из следующих взаимосвязанных этапов:

- определение задач и целей фирмы;

- создание стратегических хозяйственных подразделений;

- установление целей маркетинга;

- ситуационный анализ;

- разработка и выдвижение стратегии маркетинга.

Этот процесс осуществляется совместно руководством фирмы (предприятия) и сотрудниками маркетинговых служб. Процесс планирования охватывает четыре этапа: анализ, планирование, реализация и контроль.

Тактическое планирование

Основными задачами тактического планирования являются:

- определение конкретных действий, которые следует предпринять для достижения стратегических целей;

- разработка оперативного плана с конкретизацией персональной ответственности, времени и места реализации мероприятий оперативного плана;

- реализация оперативного плана.

Неотъемлемой частью тактического планирования является бизнес-план предприятия. Бизнес-план может предупредить и достойно встретить многие неизбежные проблемы в развитии бизнеса. Он является инструментом, с помощью которого возможен контроль и управление производством. Он может убедить инвесторов в том, что вы нашли привлекательные возможности развития производства, позволяющие эффективно осуществлять намеченное и предприятие имеет эффективную, реалистичную и последовательную программу осуществления целей и задач проекта.

Источник: https://studfile.net/preview/8707529/page:14/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что такое модель последовательного поведения потребителей?
2. Опишите основные этапы модели последовательного поведения потребителей.
3. В чем состоит зависимость между стадиями реакции покупателя и моделью поведения?
4. В чем состоят основные роли людей в процессе совершения покупки?
5. Приведите пример модели последовательного поведения потребителей в процессе покупки на рынке массовых товаров.

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии
Тема 2.2. Анализ ситуации: риски и возможности
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие риска, типология рисков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Мероприятия по снижению и преодолению рисков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Понятие риска, типология рисков. Мероприятия по снижению и преодолению рисков.
Лекция
ISO 9001: возможности в рисках и риски в возможностях

Цитата из стандарта ISO 9001:2015 (ГОСТ Р ИСО 9001-2015)

Организация должна определить риски и возможности, планировать и проводить соответствующие действия по обращению с этими рисками.
Среди специалистов бытует различное понимание связки "риски и возможности". Этому способствует неоднозначность описаний требований относительно рисков и возможностей в самом стандарте.

Так или иначе, и риск, и возможность — это всегда неопределенность. Риски и возможности всегда стоят рядом. Последствия той или ной возможной ситуации могут иметь как негативное, так и позитивное влияние. А бывает, что и то и другое одновременно.

Негативное влияние неопределенности
Вроде бы с негативным влиянием все, в общем-то, понятно - это то, что, в конечном счете, приводит к убыткам в том или ином виде. Т.е. то, что следует исключить. Однако, возможны варианты.

Следует понимать, что риски могут нести в себе и новые возможности.

Поэтому любые риски следует оценивать. Оценка рисков необходима, в частности, и для того, чтобы избежать еще больших потерь. Например, затраты на избежание риска могут превысить потери при его возникновении.

Такими рисками можно либо пренебречь, либо разработать методику управления ими.

Случается так, что для разработки методики управления тем или иным риском (или же с целью определить его природу для исключения риска в будущем) умышленно допускают его возникновение.

Однако следует понимать, что так стоит поступать только с рисками, не несущими глобальных последствий. И не только для бизнеса, но и для безопасности потребителя, для экологии и т.п.

Реагирование на риски может быть различным. Это может быть избежание риска, его сдерживание (минимизация) или допущение.

Позитивное влияние неопределенности
Позитивное влияние неопределенности — это ничто иное, как те самые возможности, о которых говорится в стандарте ISO 9001:2015.

То, что, с той или иной вероятностью, может привести, например, к запуску нового продукта, открытию новых рынков, к новым партнерским отношениям, внедрению инноваций или иным результатам, положительно влияющим на развитие.

И здесь также важна оценка. Пренебрежение оценкой, в данном случае, может привести к тому, что возможности будут упущены. А это уже можно отнести к негативному влиянию.

То есть возможности могут нести в себе также и риски. Об этом следует помнить. И это еще одно подтверждение того, что риски и возможности неразделимы.

Принципы оценки рисков и возможностей
Стандарт ISO 9001, помимо прочего, требует принимать решения исключительно на основе достоверной информации. Это справедливо также для оценки рисков и возможностей.

Не стоит забывать и о том, что управление рисками и возможностями должно основываться на одном из главных требований стандарта ISO 9001 — удовлетворение потребностей потребителя.

Источник: https://dzen.ru/a/YRJZTcxFYm8fnp49

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Опишите содержание концепции PR-стратегии на конкретном товаре/услуги/бренде (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)

2. Дайте оценку промежуточных и итоговых результатов предложенной PR-стратегии конкретного товара/услуги/бренда (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)
3. Каким образом достичь значительной эффективности коммуникационного воздействия?
4. Какова главная цель специалиста по медиапланированию?
5. В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории
Тема 3.1. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определение и описание целевых аудиторий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Задачи по взаимодействию с каждой аудиторией	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Определение и описание целевых аудиторий, приоритезация, задачи по взаимодействию с каждой аудиторией.
Лекция
1. Определение и анализ целевой аудитории.
Реклама эффективна только тогда, когда она обращена к целевой аудитории. Необходимо выявить характеристики целевой аудитории по следующим направлениям: место проживания, пол, возраст, социальное положение и т.п.

2. Выявление целей рекламной кампании.
Здесь используются 2 различных подхода, а именно:

описание целей в форме коммуникативной эффективности(например, донести знание о данном товаре до 70% целевой группы; изменить отношение к товару у 80% целевой аудитории (при этом обязательно указывается, как характеризуется настоящее и желаемое

отношение данной группы к товару); добиться, чтобы 75% целевой аудитории узнала об открытии филиала фирмы по адресу…; и т.п.)

описание целей в терминах экономической эффективности (например, увеличить объем продаж товара А на 50% по сравнению с текущим периодом; добиться, чтобы 12% потребителей, приобре-тающих аналогичный товар у конкурента, стали покупателями товара фирмы и т.п.).

Каждый из указанных подходов имеет свои достоинства и недостатки, однако, определение же-лаемой цели на основе показателей коммуникативной эффективности в данном случае более обосно-ванно, поскольку именно на их уровень мероприятия, проводимые в рамках рекламной кампании, оказывают прямое воздействие, в то время как показатели экономической эффективности зависят от значительно большего числа часто разнонаправленных факторов, и для них рекламные мероприятия - факторы не прямого, а косвенного воздействия. Кроме того, коммуникативный эффект может быть оценен в процессе проведения кампании и непосредственно после ее завершения. Проявление же ре-зультатов рекламной кампании в экономических показателях работы фирмы требует определенного времени

Если же, например, рекламируется и успешно продается товар плохого качества, то высокий ком-муникативный и экономический эффекты могут быть получены одновременно, однако по мере нега-тивной оценки качества товара все большим числом покупателей при росте уровня коммуникатив-ной эффективности неизбежно будет снижаться объем реализации и, следовательно, экономический эффект. Точно гак же плохой сервис и неудачная ценовая политика даже при хорошей рекламе не позволят обеспечить высокий экономический эффект по товару. Таким образом, более обоснованно ставить задачи в тех терминах и показателях, которые в наибольшей степени соответствуют содер-жанию и возможностям именно коммуникативной деятельности.

3. Разработка бюджета. Ряд подходов к определению бюджета рекламной кампании были рассмотрены выше (раздел1).

4. Выбор средства распространения рекламы (ее носителей – телевидение, радио и т.д.).

Выбор носителя рекламы является важным моментом в разработке и реализации рекламной стра-тегии, поскольку каждый из носителей имеет свои особенности, которые в конкретном случае могут усиливать или, напротив, погашать эффективность воздействия рекламного обращения.

При оценке и выборе носителя рекламы фирма руководствуется прежде всего целями данной рекламы, особенностями выбранной аудитории, а также теми ресурсами, которые она находит целесо-образным использовать в этом случае. Кроме того, фирма определяет основные параметры распро-странения своего рекламного обращения, а именно:

- желаемый охват аудитории, т. е. число лиц в рамках целевой аудитории, которые должны по-знакомиться с рекламным обращением за определенный отрезок времени;

- желаемую частоту появления рекламы, т. е. сколько раз за конкретный отрезок времени должен «столкнуться» с рекламным объявлением средний представитель целевой аудитории;

- желаемую силу воздействия рекламы, которая определяется экспертным путем.

В своем выборе фирма исходит из того, какой из доступных для нее видов носителей рекламы спо-собен обеспечить наилучшее значение указанных параметров.

К числу основных носителей рекламы относятся: пресса, радио, телевидение и почтовая реклама.

Прямая почтовая реклама (direct-mail) - это канал распространения рекламы, исполь-зующий рассылку почтой брошюр, писем, каталогов, открыток, аудио- и видеокассет с рекламной информацией, которые должны склонить клиента к покупке товара (услуги) или же к обращению за дополни-тельной информацией.

Газеты – рекламные обращения в газетах при относительной дешевизне достаточно кратковременны по воздействию, имеют более низкое качество воспроизведения и незначительную долю «вторичных» читателей. (три вида рекламных объявлений в газетах: объявления в рамках, мелкие строчные объявления (стоимость – по числу слов, строк), рекламные вкладыши).

Реклама в журналах и периодических изданиях более избирательна, «прицельна» (географически, демографически, профессионально, социально и т.п.), обладает более высоким качеством воспроизведения рекламных материалов, большим сроком существования и чис-лом «вторичных» читателей, но более дорога и не дает возможности для оперативных обращений к аудитории.

Реклама на радио (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, радиорепортажи).

Реклама по радио предоставляет большой диапазон выбора времени вещания (часто станции ра-ботают круглосуточно), тематики и, следовательно, аудитории программ, возможность выхода с оперативной информацией. Данный тип рекламы имеет относительно невысокую стоимость, что не-маловажно. Однако невозможность использования видеоряда значительно ограничивает способы воздействия на аудиторию. В отдельных случаях, учитывая специфику товара, размещение рекламы на радио бывает практически невозможно.

Реклама на телевидении (рекламные ролики, рекламные телепередачи, телеобъявления, телевизионная заставка).

Эффективно воздействует на аудиторию и через изображение, и через звук, имеет высокий уровень охвата, огромное разнообразие тематики программ и, следовательно, аудиторий. Вместе с тем при всей своей привлекательности реклама на телевидении дорога, вследст-вие чего данный носитель используется в основном при рекламе товаров личного потребления массо-вого спроса.

Реклама на месте продажи

Реклама на месте продажи - это канал распространения реклам-ной информации, который находится в непосредственной близости к потребителю на момент принятия решения о покупке, предполагаю-щий активное использование практически всех средств создания рек-ламного обращения.

На месте продажи активно используются декоративные средства (бумажные маркизы и палатки, стенды, которые крепятся на полках и между ними, стойки на прилавках, экспозиционные стеллажи), печат-ная продукция и средства предметной рекламы (полиэтиленовые «фирменные» пакеты встречаются чаще всего), возможно привлече-ние акустической и визуально-зрелищной рекламы.

Наружная реклама

представляет собой рекламные объявления, расположенные за пределами тор-говых точек в местах возможного нахождения, перемещения и скопления членов контактной аудито-рии (щиты разного рода, вывески, витрины, козырьки, информация на транспорте и т.п.). Здесь фак-тически объектом рекламного воздействия становятся прохожие, принадлежность части которых к целевой аудитории можно только предполагать.

Как наружная реклама, так и реклама на местах продажи охватывает все виды рекламы (информативную, увещевательную, напоминающую). И в том и в другом случае обеспечивается вы-сокая частота повторных контактов, наглядность и т.п. Однако, хотя и в разной степени, здесь не-достаточно четко обеспечивается избирательность аудитории. Кроме того, есть некоторые специфи-ческие ограничения творческого характера.

Новые носители рекламы.

Новые носители информации позволяют разнообразно сочетать уже имеющиеся рекламные средства и каналы, достигая, тем самым, боль-шей эффективности воздействия. Электронный телефонный справоч-ник, компьютерные сети, реклама на одежде, голограммы - это только некоторые из новых возможностей, которые будут развиваться

Рекламодатели активно используют новую форму реализации рекламного средства в виде художественных фильмов - кинопроектов «продукт плейсмент» (product placement).

Примеры использования продукт плейсмент.

В США концепция кинопроект появилась в 40-х гг., когда в рамках госу-дарственной кампании по охране здоровья был создан персонаж мульт-фильма, демонстрирующий полезность консервированного шпината. Этот продукт придавал герою удивительную силу, помогающую победить врага и завоевать сердце красавицы. Следствием рекламной находки был необы-чайный рост потребления шпината.

В известном фильме «Основной инстинкт» героиня (Шерон Стоун) ре-комендует полицейскому (Майкл Дуглас) в качестве самого подходящего напитка виски «Jack Daniel». После выхода фильма на экран объем продаж значительно увеличился.

Российская серия фильмов «Особенности национальной...» являются отечественным примером реализации проектов product placement. Среди телевизионных отечественных сериалов можно назвать «Убойный отдел», где персонаж выбирает среди «обычного» пиво «Бочкарев», едва ли не го-воря при этом, что оно правильное. Рекламным агентством ТВИН Медиа, работающим в области проектов product placement, планируется создание ассоциации «product placement» рекламодателей и студии, наподобие ас-социации ERMA в Голливуде, курирующей контракты и участие марок в фильмах.

Существуют различия и в режимах правового регулирования рекламы, размещаемой на разных носителях. В частности, наиболее жесткими являются требования к наружной рекламе, которая должна проходить определенное законодательством согласование.

Таким образом, обеспечение результативности и эффективности использования рекламы является достаточно сложной задачей, решение которой требует анализа и оценки значительного массива ин-формации.

Источник: https://studfile.net/preview/5369741/page:4/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?
2. Раскройте структуру эффектов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Объясните метод создания модели комплексной оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.
5. Назовите две группы методов комплексной оценки эффективности рекламной кампании. На примере конкретной организации разработайте авторский метод комплексной оценки.

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории
Тема 3.2. Целевые аудитории: ожидаемые результаты
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль конкретной аудитории в реализации стратегии и достижении результатов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Ожидаемые результаты по итогам взаимодействия с каждой целевой аудиторией.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Роль конкретной аудитории в реализации стратегии и достижении результатов.
Ожидаемые результаты по итогам взаимодействия с каждой целевой аудиторией.
Лекция
Исследование целевой аудитории: комплексный подход и эффективные методы
Решили идти дальше и глубже в тему анализа целевой аудитории, в этот раз расскажем, чем отличается целевая аудитория и клиентский сегмент, какие методы изучения действительно работают, какими инструментами пользоваться и как составить опросы так, чтобы в них был толк.
Что такое анализ ЦА и его значение для бизнеса
Рекламная кампания, посты в соцсетях, лид-магнит, лендинг или маркетинговый квиз — любой элемент в маркетинге нужно создавать с чётким пониманием портрета целевой аудитории.
Утрируем, конечно, но если подобрать сравнение, то компания для клиента должна быть как родная мать — заботливой, внимательной и как будто немного лучше знать, что ребёнку, то есть клиенту нужно. И тут важно не втюхивать, а найти тех людей, которые действительно

нуждаются в наших товарах и услугах. Поэтому любой продукт начинается с изучения и анализа целевой аудитории.
Изучение поведения целевой аудитории, погружение в проблему и интересы — это и есть анализ ЦА. Под целевой аудиторией здесь понимаем ту, на которую направлен наш продукт. То есть мы сами выбираем, кого мы хотим привлечь из всего клиентского сегмента.
🥷 Кирилл Кирсанович, продакт-маркетолог Марквиз:

Многие путают целевую аудиторию и клиентский сегмент, но это разные вещи.

Клиентский сегмент (понятие из продакт-менеджмента), используется на этапе создания продукта. Продакт-менеджеры называют клиентским сегментом аудиторию, которая может решить свои проблемы с помощью нашего продукта.

В клиентском сегменте могут сидеть несколько сегментов целевой аудитории, и для каждой аудитории нужны свои убедительные аргументы в пользу нашего продукта.

Например, если мы продаём корм для собак с чувствительным пищеварением, то наш клиентский сегмент — это владельцы собак с проблемами пищеварения.

Целевая аудитория (понятие из маркетинга) — это та аудитория, на которую мы целимся, когда продвигаем продукт.

То есть мы сами выбираем, кого мы хотим привлечь из клиентского сегмента.

Например, мы можем выбрать нашей ЦА:

— владельцев бульдогов и лабрадоров, потому что эти породы нуждаются в особом питании;

— владельцев собак, страдающих от заболеваний пищеварительной системы или аллергией на определённые ингредиенты в кормах;

— владельцев, учитывающих диету своих собак из-за возраста.
Не все потенциальные клиенты являются целевой аудиторией компании. Это одна из основных причин, почему так много забот у маркетолога на эту тему. Посмотрим, как найти свою идеальную целевую аудиторию.
Основные характеристики и категории ЦА
Анализ целевой аудитории проводят по разным признакам.
Собрали основные направления в таблицу:

Характеристика ЦА	Признаки
Демографические характеристики	— Возраст — Пол — Семейное положение — Образование — Уровень дохода — Место проживания
Психографические характеристики	— Ценности и убеждения — Интересы и хобби — Стиль жизни — Предпочтения потребления контента

	(например, журналы, книги, фильмы) — Психологические мотивации и потребности
Поведенческие характеристики	— Покупательское поведение (частота покупок, средний чек, предпочтительные каналы покупок) — Опыт использования продукта или услуги — Чувствительность к ценам и скидкам — Лояльность к бренду — Степень вовлеченности в бренд или продукт
Технологические характеристики	— Использование технологий и медиа (например, социальные сети, мобильные устройства) — Предпочтительные онлайн-платформы или приложения — Уровень цифровой грамотности
Бизнес-ориентированные характеристики (если речь идет о ЦА в B2B)	— Размер компании — Отрасль — Должность и уровень ответственности — Бизнес-цели и вызовы

Данные о целевой аудитории, собранные по этим характеристикам, сегментируют по различным методикам. О них расскажем далее.

Методы анализа ЦА

Каждый из этих методов анализа ЦА предоставляет уникальную информацию о клиентах, которая помогает выявить их предпочтения, мотивации и особенности поведения.

Поговорим о наиболее популярных и эффективных методах:

сегментации по соцдему,

анализе целевой аудитории по методике JTBD,

ABCDEX-сегментации,

сегментации по лестнице Ханта.

Методики можно использовать отдельно или сочетать, чтобы получить чётко очерченные группы целевой аудитории и эффективнее продвигать свой продукт.

Сегментация по соцдему

Социально-демографические признаки включают в себя следующие критерии оценки ЦА:

Критерий	Признаки
Возраст	15–25 лет, 20–25 лет, 25–35 лет
Пол	женский, мужской
Образование	среднее, средне-специальное, высшее, с ученым званием
Доход	низкий, средний, высокий
Семейное положение	не в браке, в браке, в разводе
Место проживания	живет в мегаполисе, в маленьком городе, в сельской местности рядом с городом или в отдалённых районах
Этническая принадлежность	русские, арабы, татары и другие

Работа и профессия	работает в найме, работает на себя, работодатель для других, не работает, на пенсии
Религия (если это важно для продвижения продукта)	христианство, иудаизм, ислам, атеизм и проч.

Наиболее распространенные сегменты, которые можно выявить по анализу социально-демографических признаков:
1. Младшие подростки
Возраст: 12–17 лет
Образование: Школьники
Характеристики: Интерес к развлечениям, моде, образовательным материалам и социальным сетям.
2. Студенты
Возраст: 18–25 лет
Образование: Студенты университетов или колледжей
Характеристики: Ограниченный бюджет, интерес к развлечениям, учебным материалам и технологиям.
3. Молодые специалисты
Возраст: 18–35 лет
Образование: Высшее или поступающие в вузРабота: Начинающие специалисты, стажеры, молодые предприниматели
Характеристики: Активные пользователи социальных сетей, интересующиеся развитием карьеры, модными тенденциями и новыми технологиями.
4. Предприниматели и бизнесмены
Возраст: 25–50 лет
Работа: Владельцы малого бизнеса, стартаперы, менеджеры Характеристики: Стремление к успеху в бизнесе, потребность в услугах по управлению бизнесом, финансовых и технологических решениях.
5. Семейные, средний класс
Возраст: 25–50 лет
Семейное положение: Супруги/родителиДоход: Средний доход
Характеристики: Забота о семье, покупка товаров и услуг для дома и детей, стремление к финансовой стабильности.
6. Пенсионеры
Возраст: 55+ лет
Семейное положение: Могут быть как супруги/родители, так и одинокие
Характеристики: Стремление к удобству и комфорту, покупка товаров и услуг для здоровья, свободное время и путешествий.
Анализ целевой аудитории по социально-демографическим признакам является базовым для формирования рекламных кампаний в интернете. Пожалуй, это минимум, что нужно знать о потенциальных клиентах.
Однако в реальной жизни эти группы очерчены не чётко и пересекаются. К примеру, женщина 25 лет может быть предпринимателем, представителем среднего класса с детьми, а студенты могут быть вполне себе платёжеспособными, потому что уже работают и входят также в группу молодых специалистов.
🥷 Подробнее о соцдеме рассказываем в статьях Что такое целевая аудитория и Что такое сегментация рынка и какая её роль в маркетинге
Анализ целевой аудитории по методике JTBD
Методика JTBD (Jobs To Be Done) фокусируется на задачах или «работах», которые пытаются выполнить клиенты с помощью нашего продукта. Основная идея состоит в том, что люди нанимают продукты или услуги для решения конкретных задач в своей жизни.

JTBD не ограничивается базовыми характеристиками целевой аудитории, а сосредотачивается на том, как продукт поможет клиентам достичь результатов.
Чтобы определить нашу целевую аудиторию по методике JTBD, изучаем следующие направления:
1. Цели и задачи ЦА
Изучаем, какие задачи аудитория пытается выполнить с помощью нашего продукта или услуги.
Например, у нас фитнес-центр, и мы предлагаем наши абонементы как решение проблемы с лишним весом. Цель наших потенциальных клиентов — похудеть, с пользой провести время, стать частью сообщества ЗОЖников.
2. Контекст использования
Определяем ситуации и контекст, в которых аудитория использует продукт или услугу.
Например, наш потенциальный клиент хочет похудеть к лету, к свадьбе, к выпускному.
3. Потребности и проблемы
Ищем, какие потребности и проблемы возникают в процессе решения проблемы.
Предположим, что клиент уже пытался сбросить лишний вес и у него не получалось. Он пробовал заниматься самостоятельно, но ему не хватило силы воли и мотивации. И ему хочется, чтобы ему помогал профессиональный фитнес-инструктор.
4. Альтернативные подходы
Смотрим, какие ещё методы или продукты аудитория использует для решения своих задач.
Это не обязательно товары наших прямых конкурентов, то есть другие фитнес-центры.
Человек с лишним весом может сходить к диетологу, а может сходить к психологу, чтобы принять себя и перестать хотеть похудеть.
5. Мотивации и ожидания
Пытаемся понять мотивации и ожидания аудитории от решения, которое они выбирают для выполнения своих задач.
В нашем случае человек хочет быть уверенным, что станет привлекательнее, более выносливым, энергичным или целеустремлённым. Возможно, ему важно найти единомышленников, обучиться принципам здорового образа жизни, или ещё что-то.
Анализ целевой аудитории по JTBD даёт бизнесу ценные инсайты о клиентах, ориентирует на потребности клиентов, а не на сами продукты. Это позволяет запускать более эффективное продвижение.
Методика Jobs to Be Done. На какую работу клиенты нанимают ваш продукт
ABCDEX-сегментация
Предположим, что мы нашли людей, которым может быть интересен наш продукт. Но не всем наш продукт идеально подходит.
Чтобы найти аудиторию с 100% мэтчем, выделяем сегменты:
Сегмент A (Advocates) — Приверженцы
— этим клиентам очень нужен наш продукт,
— покупают регулярно и много,
— не имеют возражений,
— цикл сделки маленький.
Для клиентов сегмента А не нужно улучшать продукт, он им подходит базово. Они просто платят и всем довольны — это наши самые идеальные клиенты.
Сегмент B (Believers) — Доверяющие
— это люди, которым тоже нужен наш продукт,
— у них могут появляться возражения и может чего-то не хватать,
— при этом покупают регулярно,
— цикл сделки относительно небольшой,
— средний чек выше среднего.
Клиентам сегмента В нужно уделять чуть больше внимания и можно работать с их возражениями, чтобы они были довольны нашим продуктом и перешли в сегмент А.

Сегмент C (Customers) — Клиенты
Это люди, которые только присматриваются к нашему продукту, но не факт, что он им подойдёт.
— у них много вопросов и сомнений,
— есть возражения и вопросы к стоимости продукта,
— они ничего не покупают или покупают разово,
— длинный цикл сделки,
— не всегда довольны результатом.
В целом, этот сегмент не очень подходит для привлечения, так как для него нужно значительно менять продукт, вкладывать в это деньги. А будет ли толк из этого — ну не понятно.
Сегмент D (Disengaged) — Отчужденные
Клиенты не интересуются нашим продуктом.
— не рассматривают его как способ решения своей проблемы,
— не покупают у нас,
— им не нравится цена, качество, сервис.
Этот сегмент требует больших вложений в привлечение, и они также могут не окупиться.
Сегмент E (Enemies) — Враги
Эти клиентам вообще не подходит наш продукт. Эти клиенты — не наши клиенты.
Сегмент X
Клиенты сегмента X не вошли в другие сегменты, не определились с отношением к нашему продукту. Ничего с ними не делаем, просто они есть и всё.
По методике, из перечисленных сегментов наша целевая аудитория находится только в двух сегментах A и B.
Далее смотрим, насколько они готовы сделать покупку прямо сейчас. От этого зависит, как мы будем выстраивать диалог с ними, какие офферы будем предлагать и какие потребности будем закрывать.
🕵 Подкаст: как понять людей, которых мы хотим привлечь
Сегментация по методике лестницы Ханта
Для эффективного продвижения хорошо бы определить срочность решения проблемы для клиента. Клиенту нужно решить свою проблему прямо сейчас? Или в течение месяца? Или, допустим, в течение года?
Например, мы продаём детские автокресла. Исходя из срочности решения проблемы, могут быть разные клиенты:
— кресло нужно купить на этой неделе, потому что семья купила вторую машину.
— кресло нужно купить в ближайшие три месяца, потому что ребенок вырастет, и то, что есть сейчас, не подойдёт ему по весу и размеру.
— кресло понадобится в ближайший год, потому что семья только ждёт появления малыша.

Определить готовность купить наш продукт поможет методика под названием «Лестница Ханта».
Согласно этой методике, клиенты находятся на разных ступенях готовности купить наш продукт:
Не осознают свою потребность.
Осознают потребность, но ничего не делают с этим.
Хотят решить вопрос, но не выбрали как.
Выбрали, как будут решать вопрос, но не выбрали продукт.
Выбрали продукт, но ещё не купили.

Для каждой ступени разрабатывается свой цепляющий оффер.

Что такое лестница узнавания Ханта и её роль в воронке продаж

Как сформировать ценностное предложение для ЦА

Ценностное предложение в маркетинге (value proposition) — это краткое и чёткое выражение того, как продукт или услуга решает проблемы клиента.

Ценностное предложение должно быть уникальным и понятным объяснением, почему клиенты должны выбрать нас, а конкурентов.

Что важно включить в ценностное предложение:

1. Уникальное предложение. Что выделит наш продукт на рынке?

Например, это может быть особенный функционал, качество, цена или обслуживание.

2. Преимущества. Что клиент получает, используя наш продукт?

Например, улучшит качество жизни, сэкономит время, деньги и ресурсы, получит головокружительные бизнес-результаты и другие выгоды.

3. Обещания. Как наш продукт поможет клиенту?

Например, это может быть гарантия качества, возврата средств или возможность получения консультации и поддержки.

4. Доказательства. Какие у нас пруфы и аргументы?

Клиент должен видеть подтверждение того, что наше ценностное предложение работает и приносит реальные результаты.

Например, это могут быть отзывы клиентов, результаты исследований, статистика или истории успеха.

Инструменты исследования ЦА

Есть сервисы, которые значительно упрощают работу по анализу целевой аудитории. Собрали их в одну таблицу:

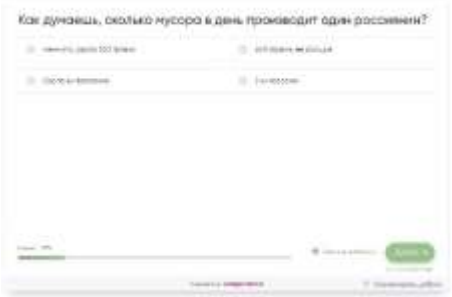
Задача	Сервисы и площадки для изучения аудиторий	Назначение
Проведение опросов и их значимость	Конструктор квизов и опросов Марквиз с интеграцией 400+ сервисов, внутренней аналитикой и CRM	Собрать мнения от пользователей, сегментировать ЦА, собрать фактуру для гипотезы
Анализ активности в социальных сетях	targethunter.ru, онлайн-парсер ВК pepper.ninja и церебро.рф, парсер ЦА в ОК OkTarget.ru	Собрать данные о ЦА в разных соцсетях
Изучение рынка и продукции конкурентов	Сайты исследовательских и аналитических центров Euromonitor International, Statista, НАФИ	Почитать общемировые и региональные исследования по отрасли, купить готовое исследование или заказать своё
Статистический анализ и сбор данных	Яндекс Метрика, Google Analytics	Посмотреть активность пользователей на сайте, оценить конверсии и проанализировать поведение посетителей на разных страницах
Дополнительно	Сервис Voice Dictation	Для быстрой расшифровки интервью

Как составлять вопросы для опроса

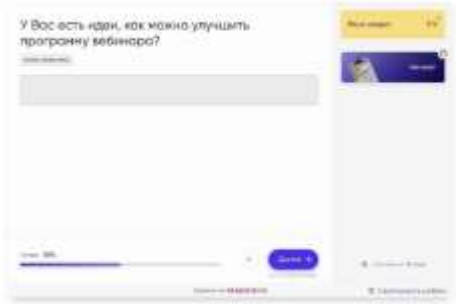
Когда мы составляем опросы, важно создать для наших клиентов атмосферу доверия и заинтересованности в участии.

Для этого нужно уделить внимание следующим аспектам, показываем на примере квизов-опросов [из галереи шаблонов:]

1. Опрос должен вовлечь клиентов с самого начала. Включаем в вопросы интересные и актуальные темы, которые вызовут у них эмоциональный отклик.

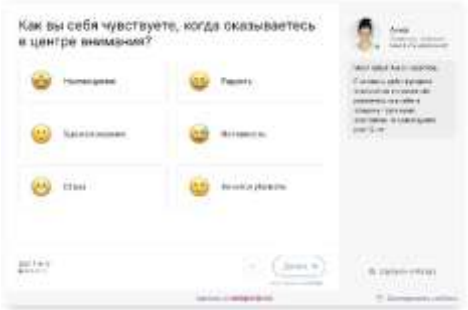


2. Даём клиентам возможность свободно высказать своё мнение и поделиться мыслями. Это поможет почувствовать себя важными и ценными для нашей компании.



3. Наши вопросы должны быть сформулированы таким образом, чтобы клиенты чувствовали себя комфортно и расслабленно. Поэтому избегаем излишней формальности и поддерживаем формат дружеского разговора.

4. Разбавляем текст картинками, графиками или другими визуальными элементами. Это помогает сделать опрос более привлекательным для наших клиентов.



5. Заботимся о клиентах. Включаем в вопросы элементы, которые покажут наше внимание к потребностям и предпочтениям клиентов. Например, дарим бонус или скидку при прохождении опроса.



🥷 Подробнее о том, как сделать так, чтобы опрос прошли до конца, рассказываем в нашей статье [Составляем вопросы так, чтобы квиз взлетел]

Сервисы для составления и анализа опросов

Посмотрим два популярных инструмента для анализа целевой аудитории: опросы Марквиз и в Google Forms. Выбор между этими инструментами будет зависеть от конкретных потребностей, целей и бюджета исследования.

Марквиз

✅ Креативное оформление опросов и квизов под стиль компании, что может привлечь больше внимания целевой аудитории.

✅ Расширенная аналитика: позволяет проводить глубокий анализ результатов опросов и квизов, чтобы видеть всю воронку.

✅ Персонализация — контент в зависимости от ответов пользователя. Это помогает создавать более привлекательный и эффективный контент для участников.

✅ Интеграции с 400+ сервисами, чтобы собирать и анализировать данные о взаимодействии аудитории с опросами и квизами в контексте общей стратегии маркетинга.

✅ Интерактивность и геймификация. Опросы можно проводить в виде викторины, использовать бонусы, скидки, баллы и показывать респондентам набранный результат. Это способствует увеличению вовлеченности аудитории и повышению эффективности коммуникации.

В Marquiz опросы — это гибкий маркетинговый инструмент. С помощью опросов можно собирать базу респондентов, или переадресовывать на лендинг и собирать только ответы.

💡 Узнать больше про возможности конструктора Марквиз

Google Forms

✅ Бесплатный и доступный для всех, у кого есть аккаунт Google.

✅ Простой в использовании, интуитивно понятный и легко настраивается.

✅ Широкий функционал: различные типы вопросов, изображения и видео, а также автоматизированный сбор и анализ ответов.

✅ Интеграция с Google Sheets: ответы автоматически собираются в таблицу Google Sheets для дальнейшего анализа.

В Google Forms опросы выглядят стандартно, подходят для коротких и быстрых опросов.



Применение результатов анализа в бизнесе

Чем лучше мы знаем целевую аудиторию, тем эффективнее работаем с клиентами и привлекаем новых. В маркетинге существуют три основных направления, где анализ целевой аудитории служит основой для продвижения продукта.

Стратегии продвижения и коммуникации

В зависимости от интересов, запросов и потребностей нашей целевой аудитории мы выбираем оффер и предлагаем выгоды, которые будут наиболее привлекательны для наших потенциальных клиентов.

Персонализация маркетинга и рекламы

Используя сквозную аналитику, адаптируем контент под целевую аудиторию. Например, с помощью динамического контента в квизах мы можем предлагать разные продукты для разных групп пользователей. Не забываем про A/B-тесты, они помогут определить наиболее эффективные креативы и стратегии продвижения.



За счёт более персонализированного оффера конверсия из прохождения в заявку растёт
💡 Инструкция про А/В-тестирование в квизах
Оптимизация продукта и услуги под ЦА
Анализ целевой аудитории всегда даёт качественную обратную связь от клиентов, что помогает улучшить продукт и услуги.

Источник: https://www.marquiz.ru/blog/analiz-tselevoy-auditorii?ysclid=lw3om42zhu638489743

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определение «измерение аудитории»?
2. Перечислите показатели медиа-планирования.
3. Дайте характеристику каждому показателю медиа-планирования в оценке потребительской аудитории?
4. Как оценивают рекламную кампанию субъекты рекламной деятельности?
5. Определение ситуации

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии
Тема 4.1. Разработка концепции PR-стратегии: определение этапов реализации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Выбор каналов и инструментов результатов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Содержание стратегии – концепция, ключевые сообщения, этапы реализации, выбор каналов и инструментов результатов.
Лекция
PR-кампания – комплексное и многократное использование PR-средств и рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.

PR-кампания в отличие от рекламной кампании готовит будущий рынок, создает потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определенный промежуток времени в пользу идеи, товаров или услуг. В отличие от товарной рекламы, направленной на формирование спроса на рынке, цель PR-кампании — создание позитивного общественного мнения.

Цели PR-кампании:

1 Простейшая цель – установить начальные отношения между фирмой и аудиторией.

2 Имидж-цель отличает начавшуюся кампанию от другой и уясняет главные идеи PR-обращений. Обратный сигнал фиксирует факт восприятия имиджа.

3 Промежуточная цель – укрепить доверие к PR-обращению, к фирме.

4 Главная цель – изменить поведение целевой аудитории, которая уже приступила к практическим действиям в духе PR-обращений.

Существуют следующие виды планов PR-кампании:

1 Стратегический (долгосрочный) – предусматривает мероприятия на много лет вперед. В нем описана краткая характеристики исходных данных, постоянно вносятся коррективы относительно общественного мнения. Этот план преследует наиболее перспективные цели влияния на публику.

2 Оперативный – охватывает мероприятия годового цикла. Такая PR-кампания рассчитана на планомерное воздействие на общественное мнение. Данная PR-кампания учитывает сезонные потребности людей, их поведение.

3 Ситуативный – решает локальные задачи, возникшие в связи с необходимостью преодоления непредвиденных, неожиданных ситуаций.

Разработка стратегического плана PR-кампании состоит из четырех этапов: определение проблемы, планирование и программирование, действия и коммуникации, оценка эффективности PR-кампании.

1 Определение проблемы – представляет собой краткое описание соответствующей ситуации, сформулированное в виде предложения. Но прежде, чем поставить проблему, необходимо провести ситуационный анализ.

Ситуационный анализ представляет собой полный набор сведений, известных о ситуации, ее истории, действующих лицах, которых она касается. Ситуационный анализ выявляет всю "фоновую" информацию, необходимую для того, чтобы шире взглянуть на данную проблему и включает в себя следующие этапы:

1) Изучение истории вопроса – информация о прошлом необходима для определения того, что предпринималось для решения проблемы до настоящего момента. Какие средства и методы были наиболее эффективны? В чем выявлены недочеты? Это позволит верно выстроить программу PR-действий и избежать ошибок в будущем.

2) Мониторинг общественного мнения является вторым этапом после изучения ситуации. Определение общественного мнения позволит верно выбрать стратегию воздействия на целевую аудиторию PR-кампании.

3) Исследование PR-объекта с точки зрения оценки его сильных и слабых сторон.

S (strength) - сила

W (weakness) - слабость

O (opportunities) - возможности

T (threat) - опасность

Такой подход называют SWOT-, или TOWS-анализом.

SO-стратегии строятся на сильных сторонах организации с целью извлечения преимуществ из новых возможностей, появляющихся во внешнем окружении организации.

ST-стратегии также строятся на сильных сторонах организации с целью противостояния угрозам, появляющимся в ее внешнем окружении.

WO-стратегии связаны с попытками минимизировать слабые стороны организации с целью извлечения преимуществ из внешних возможностей.

WT-стратегии связаны с попытками минимизировать как слабые стороны организации, так и угрозы, появляющиеся в ее внешне окружении.

4) Вариативное планирование, при котором пишутся три сценария PR-кампании – оптимистический, реальный и пессимистический.

На этапе вариативного планирования необходимо оценить: является ли цель PR-кампании реально достижимой? Можно ли спланировать PR-кампанию для достижения этой цели? Ожидает ли эту PR-кампанию успех? Что способствует и что препятствует этому?

Все полученные данные в конечном итоге выявят исходную ситуацию и состояние проблемы.

2 Планирование и программирование – на этой стадии необходимо определить следующие этапы PR-кампании:

1) Определение цели PR-кампани – цели PR-кампании дают представление о том, к чему нужно стремиться. Все PR-мероприя-тия в своей основе имеют пять целей:

• позицирование PR-объекта (создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа);

• возвышение имиджа;

• антиреклама (всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, снижение спроса);

• отстройка от конкурентов (позиционирование своего PR-объекта на фоне конкурентов, то есть возвышение одного имиджа при снижении другого);

• контрреклама (возвышение уже пошатнувшегося имиджа, восстановление доверия).

В общем, все цели PR-кампании направлены на создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного целевого сегмента. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (связей с общественностью) через проведение различного рода PR-мероприятий и рекламы.

2) Определение целевой аудитории – при планировании PR-кампании необходимо четко определить целевую аудиторию. PR-специалист работает не с любой аудиторией, а с определенной частью большого сообщества людей, с одним из сегментов массы людей, взятых

как потребителей конкретных товаров и услуг и т.п. Сегментирование общественности происходит по следующим важным критериям:

• географический – местоположение людей;

• демографический – пол, доход, возраст, семейное положение, образование;

• психографический – психологические особенности и образ жизни;

• социально-экономический – уровень доходов, род занятий, уровень образования;

• поведенческий – уровень знаний о продукте, характер использования продукта или реакция на него.

3) Определение задач PR-кампании – задачи должны подробно описывать ключевые результаты, которые необходимо достичь в каждой общественной группе, а также последовательность выполнения программы, сроки и масштаб действий, необходимых для достижения намеченных программных целей.

Для составления задач PR-кампании необходимо использовать следующие рекомендации:

• начать с трех вариантов движения к заданному результату: "увеличить", "уменьшить", и "сохранить".

• указать желаемый результат PR-кампании;

• определить точную дату, к которой должен быть получен конкретный результат.

Итак, задачи являются основой для разработки и последующей реализации стратегии и тактики.

3 Действия и коммуникации – третий этап представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах. После того как выявлена проблема и разработана методика ее решения, наступает этап планирования PR-акции и осуществления коммуникаций. Эта стадия включает в себя определение следующих элементов PR-кампании:

1) Определение стратегии действий (как и когда необходимо проводить PR-акции). Стратегия PR-акции обычно включает в себя изменение образа компании. Эти изменения нацелены на достижение целей PR-кампании, но в тоже время они отвечают запросам и потребностям всех целевых аудиторий компании. То есть, PR-акция отвечает взаимным интересам компании и ее целевых аудиторий.

2) Определение стратегии коммуникаций (о чем необходимо проинформировать общественность для достижения результатов, установленных PR-кампанией; какие средства массовой информации лучше всего передадут эту информацию целевой аудитории). Стратегия осуществления коммуникаций преследует следующие цели:

• информирование внутренней и внешней целевой аудитории о действиях компании;

• убеждение целевой аудитории в необходимости поддержать или принять действия компании;

• разъяснение общественности, каким образом она может превратить свои намерения в действия.

3) План реализации PR-кампании (кто отвечает за выполнение каждого пункта PR-кампании и установление связей с общественностью; какова последовательность действий; каковы расходы на выполнение программы?" На данном этапе разрабатывается план конкретных тактических мероприятий с указанием сроков, ответственных за исполнение, расходов на их реализацию.

Реализация PR-кампании не только способствует популярности фирме, но и стимулирует многогранный процесс сбыта.

Самым сложным направлением в успешной реализации PR-кампаний является творческая разработка содержания рекламных материалов, подготовка их к показу на телевидении, радио и в прессе.

Источник: https://studfile.net/preview/3625855/page:25/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Определение критериев риска
2. Оценка риска
3. Идентификация риска
4. Оценка риска
5. Анализ риска

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии
Тема 4.2. Разработка концепции PR-стратегии: подходы к оценке эффективности каждого этапа
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	PR-стратегии: оценка промежуточных результатов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	PR-стратегии: оценка итоговых результатов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Оценка промежуточных результатов, оценка итоговых
Лекция
Как оценить эффективность PR: 13 показателей
В ноябре 2020 года Международная ассоциация по измерению и оценке коммуникаций (AMEC) выпустила новое издание Барселонских принципов 3.0, где первый из принципов гласит, что цель в PR-коммуникации должна соответствовать концепции «SMART», то есть быть конкретной, измеряемой, выполнимой, актуальной и ограниченной по времени. Четкая постановка целей должна способствовать объективной и ясной оценке их достижения. Это значит, что еще более злободневным становится вопрос самих метрик для оценки результатов в PR, традиционно вызывающий дискуссии среди специалистов.
В этом материале мы решили рассмотреть плюсы и минусы наиболее часто используемых показателей оценки эффективности PR.
1. Количество публикаций
Количество публикаций - это совокупное количество опубликованных материалов в СМИ с упоминанием компании. Из-за легкости подсчета является одним из самых распространенных,

но при этом и самых малоинформативных показателей. Он показывает объем публикаций, но не дает представления о качестве СМИ, охвате аудитории, качестве самого сообщения. Здесь стоит помнить о правиле: "Больше - не всегда значит лучше". Если с вашей компанией связано какое-то негативное событие - вы получите множество упоминаний, но вряд ли вы бы этого хотели. Кроме того, публикации в изданиях с аудиториями 200 000 и 20 000 тысяч человек, очевидно, будут иметь разный вес.

Это не значит, что следует полностью отказаться от данной метрики, однако стоит четко понимать, что она будет полезна при оценке эффективности коммуникации, только если используется в комплексе с другими показателями.

Этот показатель используется как один из элементов в более сложных интегральных метриках.

Плюсы

- *Простота и понятность расчета*

Минусы

- *Низкая информативность*

2. Media Outreach

Media Outreach - это охват аудитории. Показывает количество контактов аудитории с PR-материалом. В зависимости от типа медиа подсчитывается на основании данных либо о тираже, либо о среднем количестве посетителей сайта за определенный период, обычно неделю. По результатам недавнего исследования АКАР, этот показатель все еще остается одним из самых популярных и актуальных на взгляд PR-специалистов.

Действительно, данная метрика дает уже немного больше информации, чем предыдущая и вместо количества публикаций мы можем оценить непосредственно количество людей, ознакомившихся с материалом. Но здесь возникают свои нюансы. Во-первых, как адекватно посчитать эти контакты? Например, в случае с печатными изданиями можно лишь примерно предположить, какое количество людей ознакомилось с выпуском. Обычно для этого ориентируются на тираж издания, а также учитывают среднюю аудиторию номера, так как один номер может либо прочитать несколько человек, либо наоборот - бывает, что количество читателей меньше, чем объем тиража. Но, более того, если приблизительно высчитать аудиторию номера еще возможно, то определить количество тех, кто увидел и прочитал в номере именно ваш материал - уже не получится (разве что через опросы). Еще одна проблема - пересечение аудитории разных СМИ или даже нескольких публикаций одного СМИ. То есть, если ваша компания упоминалась в разных материалах и разных СМИ, то вы не сможете точно определить процент уникальной аудитории, прочитавшей материал о вашей компании, так как один и тот же человек мог прочитать материал несколько раз, например, в разных изданиях. В результате, конечная цифра охвата может очень сильно отличаться от реального положения дел.

Может показаться, что ситуация с онлайн-изданиями должна быть лучше, но и тут не все так просто. Чтобы точно определить охват аудитории для какого-то материала в онлайне, нам нужно узнать количество посетителей страницы, где он был опубликован. Однако эти данные не всегда доступны, поэтому часто при их отсутствии приходится ориентироваться на общую посещаемость сайта и среднее количество уникальных посетителей площадки за неделю. Это также искажает картину - невозможно точно сказать, какие из публикаций прочитали эти посетители и была ли среди них ваша. Таким образом, данный показатель дает примерное представление об охвате аудитории, но имеет большие погрешности и не всегда может быть точно рассчитан.

Плюсы

- *Дает представление о широте охвата аудитории*
- *Наглядность и понятность результатов*

Минусы

- *Завышенные значения охватов за счет пересечения аудиторий*
- *Отсутствие точных данных для анализа, большие погрешности*

3. Индекс цитируемости (ИЦ) или Влиятельность СМИ

В пиаре часто бывает важно максимально распространить материал, а для этого нужно знать, в каких изданиях стоит появиться, чтобы другие СМИ также заметили и распространили публикацию.

Индекс цитируемости или, в некоторых системах мониторинга - "Влиятельность СМИ", показывает, какой существует потенциал для распространения PR-материала другими изданиями. Параметр рассчитывается на основе цитируемости и социальной влиятельности СМИ, где цитируемость - это количество и качество цитат в других источниках, а социальная влиятельность - это лайки, репосты и ссылки на публикацию. При этом самоцитирование не учитывается.

Полученные данные о цитируемости можно также использовать для составления пула приоритетных изданий (Tier-1, Tier-2, Tier-3). Информация о влиятельности различных СМИ поможет сформировать их рейтинг, чтобы понимать, попадание в какое из них является показателем высокой эффективности. Влиятельность СМИ используется как элемент в комплексных показателях эффективности, например, в МедиаИндексе Медиалогии.

Плюсы

- *Демонстрирует потенциал распространения PR-материала*
- *Рассчитывается на основе нескольких параметров*
- *Может использоваться для формирования пула приоритетных изданий*

Минусы

- *Сложность и многоэтапность расчета показателя*

4. Тональность

Помимо количества упоминаний важно также понимать их качество. Тональность - это, пожалуй, первостепенная качественная характеристика, которую следует анализировать. Она отражает "настроение", тон сообщения. Тон может быть позитивным, негативным или нейтральным. Мониторинг тональности очень важен, так как от этого зависит репутация бренда и лояльность потребителей.

Некоторые инструменты анализируют лишь тональность текста, не учитывая детали упоминаний конкретных объектов. Например, в случае конфликта интересов обе стороны получат общий негативный фон.

В других инструментах, в частности, в системе Медиалогия, оценка строится на тональности освещения конкретной компании или персоны в сообщениях СМИ. Используя нейросети, система распознает в каждом сообщении факты, упоминаемые об объекте, и тональность автора, которая учитывает экспрессивные выражения и эмоциональные высказывания по отношению к компании. Стоит также отметить, что оценка в первую очередь учитывает ключевой инфоповод статьи, а тональность заголовка имеет решающее значение при наличии разнонаправленных фактов. В общем случае смешанные факты дают в результате нейтральную оценку.

В ряде случае тональность публикации может быть определена некорректно из-за смешанных позитивных и негативных фактов. Рассмотрим пример: СМИ сообщает, что во время пандемии компания потерпела убытки, но сумела подстроиться под новые реалии и вышла из кризиса с меньшими потерями, чем конкуренты. Какую тональность следовало бы присвоить данной публикации? С одной стороны, упоминание об убытках должно принести негативную тональность, но контекст самого инфоповода и авторский тон дают нам понять, что данная публикация не является негативной.

Знание тональности публикаций может быть особенно полезно при расчете репутационных рисков, антикризисных коммуникациях.

Плюсы

- *Дает представление об отношении аудитороии к упоминаемому объекту*
- *Может использоваться для управления репутацией*

Минусы

- *Риск некорректного определения тональности*

5. Роль упоминаний

Роль упоминаний характеризует значимость объекта в публикации. Иногда компания может фигурировать в материале в роли главного объекта - когда ей и посвящено сообщение, а может иметь эпизодическую роль - если занимает в материале место второго плана. Иногда второстепенную роль выделяют отдельно от главной и эпизодической.

РЕКЛАМА
РАЗМЕСТИТЬ

Студенты получают деньги на новую технику, исследования и даже путешествия. Как?
Узнать

Понятно, что упоминания с главной и эпизодической ролью не будут равнозначны и запомнятся читателю не одинаково хорошо. Если вы не учитываете это, то смысл от подсчета количества публикаций теряется - ведь вы ставите в один ряд сообщения, где ваша компания привлекает максимум внимания и те, где она упомянута лишь вскользь. То есть реальная картина эффективности смазывается. Тем не менее, важность этого показателя часто зависит от коммуникационных задач бизнеса - если, допустим, вашу компанию или продукт уже хорошо знают и вам важно просто оставаться на слуху или попасть в top-of-mind потребителей, то для вас может быть актуально именно количество публикаций, независимо от того в главной роли в них упомянута компания или в эпизодической. С другой стороны, если вы выводите на рынок сложный технологический продукт, то вам может понадобиться не только запомниться и закрепиться в сознании аудитории, но и донести особенности и конкурентные преимущества данного продукта - в таком случае предпочтительней будет именно главная роль в сообщениях.

Роль упоминаний также учитывается в некоторый многофакторных показателях, поэтому вы можете анализировать ее как отдельно, так и в рамках других комплексных метрик.

Плюсы

- *Показывает значимость объекта в публикациях*

6. Share of Voice (SoV)

Сами по себе различные цифры и метрики обычно дают недостаточно информации о состоянии PR-коммуникаций компании. Для более четкого понимания необходимо смотреть на данные в сравнении - либо со своими результатами в прошлом, либо в сравнении с конкурентами.

Share of Voice показывает, какую долю занимают упоминания компании в общем потоке публикаций об отрасли и конкурентах компании. Считается по формуле: SoV (%) = Количество публикации о компании / Общее количество публикаций в отрасли. По данному показателю удобно сравнивать себя с конкурентами и смотреть, насколько чаще или реже вы попадаете в поле зрения аудитории, чем другие игроки анализируемого рынка. Кроме того, метрика помогает выявить среднеотраслевые показатели, на которые можно ориентироваться при планировании дальнейших коммуникаций бизнеса.

Share of Voice можно учитывать для расчета доли присутствия по ключевым нишам рынка или темам. Допустим, для производителей электроники актуально оценивать отдельно доли присутствия бренда при упоминаниях смартфонов и крупной бытовой техники.

Показатель имеет свои недостатки, аналогичные тем которые характерны для других количественных параметров: при акценте внимания на количество публикаций, теряются их качественные характеристики, имеющие немаловажное значение. Например, если мы видим, что у конкурентов больше публикаций чем у нас, это еще не значит, что их коммуникация действительно более эффективна - ведь мы не учитываем ни их тональность, ни влиятельность СМИ, где они публикуются, ни роль упоминаний. Поэтому такая оценка не будет по-настоящему показательной.

Плюсы

- *Показывает положение компании относительно конкурентов*
- *Может использоваться для определения доли присутствия в отраслевых нишах*
- *Позволяет определить среднеотраслевые показатели*

Минусы

- *Не учитываются качественные характеристики*
- *Показатель не очень подходит для рынков с большим количеством игроков - это усложняет расчет доли конкурентов*

7. Key Message (KM)

Показатель отражает наличие ключевого сообщения компании в PR-материалах - то есть насколько публикации в СМИ передают ту идею, которую компания хочет донести до своей аудитории. Метрика включает как оценку содержания ключевого сообщения, так и долю ключевых сообщений в публикациях. Key message анализируется в заголовке и тексте публикации, а также в цитатах спикеров. Может проводиться мониторинг показателя в динамике.

С помощью данного параметра компания может определить, насколько правильно и полно ее ключевое сообщение представлено в медиаполе. Это напрямую влияет на эффективность PR-кампании, поэтому key message в публикациях действительно важно анализировать.

Недостаток показателя заключается в том, что этот показатель требует экспертной оценки, а значит его качественное определение в большом массиве сообщений будет трудозатратно.

Данная метрика включается в расчет некоторых многофакторных показателей, например, в Perfectness Rate, который мы будем рассматривать далее.

Плюсы

- *Анализируется как качество ключевых сообщений, так и их количество*
- *Отделяет статьи, включающие key message компании, от информационного шума*

Минусы

- *Требует экспертной оценки*
- *Key message не всегда содержится в публикации в явном виде*

8. Эквивалент стоимости рекламы (AVE)

AVE показывает, во сколько бы компании обошлось размещение PR-материала в СМИ, если бы это была рекламная публикация, занимающая такую же площадь или аналогичная по хронометражу. То есть рассчитывается на основе данных о стоимости размещения рекламы в определенном СМИ. Раньше AVE являлся одним из самых популярных показателей для оценки эффективности PR. Однако со временем профессиональное сообщество пришло в к выводу, что данная метрика отражает эффективность размещения PR материалов некорректно. В 2010 году мировая ассоциация по измерениям и оценке в сфере коммуникаций AMEC выпустила Барселонские принципы, согласно которым AVE признан непригодным для оценки коммуникации. Более того, организация проводит целую кампанию "Say No to AVEs" по отказу от данного показателя, а также выпустила список 22 причин его не использовать.

Одна из главных проблем данной метрики заключается в том, что она является чисто количественной и не учитывает никакие качественные характеристики, что может приводить к совершенно абсурдным результатам - так, например, у вас будут одинаково подсчитаны любые размещенные в СМИ публикации, независимо от их тональности, в то время как реклама, с которой и сравниваются PR-материалы в данном показателе, - всегда по умолчанию носит только позитивный характер. Кроме того, невозможно измерить результаты в рекламе и пиаре одним показателем. Реклама и PR имеют разные инструменты, разные особенности, а главное - разные цели. И процесс достижения этих целей тоже должен оцениваться по-разному.

Плюсы

- *Результат в стоимостном выражении*

Минусы

- *Невозможно корректно сравнить стоимость размещение рекламы и PR-материала*
- *Не учитывает качественные характеристики упоминаний*
- *Признан профессиональным сообществом непригодным для оценки эффективности PR*

9. PR Value (PRV)

Часто этот показатель приравнивают к AVE, но на самом деле это две разные метрики. PR Value действительно создан на основе AVE, но учитывает большее количество параметров и дает более точную и релевантную оценку эффективности коммуникации, чем предшественник.

PRV также представляет из себя эквивалент рекламной стоимости публикации, однако в отличии от AVE уже учитывает качественные показатели, такие как тональность, жанр, активность спикеров и т.д. Может рассчитываться как для одного выхода, так и для целой кампании или периода.Тем не менее, хотя данный показатель и устраняет часть недостатков присущих AVE, он все равно не идеален с точки зрения методологии и его использование считается нежелательным - чаще всего применение PR Value в оценке эффективности обусловлено желанием клиента видеть результаты работы PR-отдела в финансовом выражении.

Плюсы

- *Результат в стоимостном выражении*
- *Рассчитывается на основе нескольких параметров*

Минусы

- *Невозможно корректно сравнить стоимость размещение рекламы и PR-материала*
- *Сохраняет ряд недостатков показателя AVE*

10. Стоимость контакта (CPM)

Еще один показатель выраженный в деньгах. CPM - это стоимость тысячи контактов.Чем меньше значение CPM - тем выгоднее привлечение каждого нового контакта и, значит, эффективнее PR-коммуникация.

В пиаре данная метрика используется реже, чем упомянутые ранее, однако в отличии от них показывает, как эффект от PR-материалов связан с бизнес-результатами. В силу этого она хорошо подходит для демонстрации результатов деятельности PR-отдела руководству, которому обычно важно видеть экономическую, а не коммуникационную эффективность работы подразделений.

Также, за счет того, что CPM используется и в отделе маркетинга, он может применяться как сравнительный показатель для работы разных коммуникационных подразделений компании.

Минус CPM в том, что в этом показателе снова всплывает проблема подсчета охватов: пересечения аудиторий и завышенных значений охвата. Одно из возможных решений - применение понижающих коэффициентов.

Плюсы

- *Результат в стоимостном выражении*
- *Возможность сравнения результатов разных коммуникационных подразделений и разных медиаканалов*

Минусы

- *Завышенные значения охватов за счет пересечения аудиторий*

11. Media Favourability Index (MFI)

“Индекс благосклонности медиа” по сути также отражает тональность упоминаний, а именно соотношение позитивных и негативных публикаций.

MFI = количество позитивных упоминаний / количество негативных упоминаний. Если MFI выше 1, то позитивных сообщений больше, если меньше 1 - в медиаполе преобладает негатив. MFI равный единице показывает равное количество негатива и позитива.

В целом, данный индекс не сильно отличается от показателя тональности, разница лишь в том, что в случае с тональностью мы видим количество сообщений с конкретной эмоциональной окраской, а не их соотношение. Приведем пример: 200 позитивных сообщений из 1000 в месяц это хорошо или не очень? Чтобы ответить на этот вопрос, нам нужно знать еще и количество негативных упоминаний. Если у нас было 10 негативных упоминаний в общем объеме - это вполне приемлемый результат, MFI компании равен 20. А если негатив составил,

например, 400 упоминаний, то картина резко меняется - MFI 0,5 говорит о двукратном преобладании негативных выходов над позитивными. Смысл MFI в том чтобы видеть это соотношение сразу, в одной цифре. То есть, можно сказать, что этот показатель немного нагляднее, чем просто тональность.

Плюсы

- *Простота подсчета*

Минусы

- *Не имеет значительных отличий от показателя тональности*

12. МедиаИндекс

Интегральный показатель эффективности PR, получивший широкое распространение на российском рынке. Демонстрирует качество упоминаний в медиапространстве. Показатель определяется не для сообщения целиком, а для конкретного объекта в публикации. Преимущество данной метрики в том, что она учитывает максимальное количество параметров и наиболее полно и объективно показывает как был представлен рассматриваемый объект.

В МедиаИндексе учитываются три фактора. Первый - индекс цитируемости или влиятельность СМИ, о котором мы подробно писали выше. Второй - это позитив и негатив в публикации. Этот параметр помимо тональности сообщения, включает данные о роли объекта в материале, наличии прямой речи, наличии иллюстраций и экспрессивности заголовка публикации. Третий фактор - заметность сообщения, которая зависит от размера сообщения, полосы издания, времени в эфире.

В зависимости от тона упоминания, индекс объекта в каждом сообщении может принимать значение от -1000 до +1000. Для анализа МедиаИндекса за определенный период суммируются индексы всех сообщений этого периода с упоминанием нужного объекта. Чем выше получается общий индекс - тем выгоднее объект представлен в медиаполе.

Плюсы

- *Рассчитывается на основе нескольких параметров*
- *Из-за широкой распространенности на российском рынке является относительно универсальной метрикой*
- *Наглядность и понятность результатов*

Минусы

- *Компанией не раскрывается точная формула расчета индекса*

13. Perfectness Rate (PRt)

PRt или коэффициент приближения к идеалу - это комплексная модель, включающая целый ряд факторов. Этот показатель отражает, насколько опубликованный PR-материал соответствует целям и задачам конкретно взятой компании. Можно сказать, что это - "индекс-конструктор", поскольку для каждого бизнеса он будет адаптироваться по-своему.

Предполагается, что идеальная публикация должна соответствовать универсальном ряду критериев, таких как, например, позитивная тональность и заметность материала, наличие прямой речи, ключевого сообщения и т.д. Однако "вес" каждого из этих параметров будет различным для разных компаний. Например, для бизнеса, только выходящего на рынок, может иметь большое значение заметность материала в информационном потоке. А компании, успех которой сильно зависит от личного бренда руководителя, будет важно наличие в материалах его прямой речи и цитирования. Соответственно, эти компании распределят вес факторов в по-разному.

Итоговый коэффициент рассчитывает за счет суммирования значений всех параметров с учетом их веса.

Плюсы

- *Рассчитывается на основе нескольких параметров*
- *Гибко адаптируется под цели и задачи конкретной компании*

Минусы

- *Сложность расчета*

Что можно сказать об измерении эффективности PR в целом? Мы бы выделили несколько моментов:

- *Используйте как количественные, так и качественные метрики - не всё можно измерить цифрами. А еще лучше, применяйте интегральные показатели, которые будут объединять оба типа параметров.*
- *Двигайтесь в оценке эффективности PR по своеобразной воронке - от поверхностной аналитики к все более глубокой - по мере возможностей. Можно долго говорить о том, какие метрики нагляднее и объективнее, но лучше оценить эффективность хоть как-то, чем не представлять ее совсем. Пусть вы будете знать хотя бы количество публикаций или охват аудитории, чем не знать вообще ничего о том, как работает ваш PR-отдел.*
- *Однако, если возможности вам позволяют, то, разумеется, лучше всегда делать выбор в пользу глубокой и комплексной аналитики. Тем более что сегодня совсем не обязательно собирать все материалы вручную - различные системы мониторинга и аналитики автоматически соберут все данные и предоставят вам готовый отчет. Это сэкономит вам деньги, время и нервы.*

Какой показатель вы чаще всего используете для оценки эффективности PR?
Количество публикаций
Media Outreach
Индекс цитируемости (ИЦ) или Влиятельность СМИ
Тональность
Роль упоминаний
Share of Voice (SoV)
Key message (KM)
Эквивалент стоимости рекламы (AVE)
PR Value (PRV)
Стоимость контакта (CPM)
Media Favourability Index (MFI)
МедиаИндекс
Perfectness Rate (PRt)
Другой

Источник: https://vc.ru/marketing/257729-kak-ocenit-effektivnost-pr-13-pokazateley?ysclid=lw3osg1kcp737164538

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Оценка риска.
2. Оценивание риска
3. Методы воздействия на риск
4. Принципы управления рисками
5. Концепция риск-менеджмента

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии
Тема 5.1. Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Собственные каналы кампании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Взаимодействие подразделений внутри компании для достижения результата	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Донесение ключевых сообщений через собственные каналы кампании, включая сайт, группы в социальных сетях, корпоративные СМИ, мероприятия. Сотрудники как целевая аудитория и как канал распространения информации. Взаимодействие подразделений внутри компании для достижения результата.
Лекция
Коммуникационная стратегия – это то, что позволяет связать PR-деятельность компании с её бизнесом. Коммуникационная стратегия – это карта, которая позволяет PR-отделу не сбиться с курса и не забыть, ради чего он работает каждый день. Разработка коммуникационной стратегии – это самое важное, что должен уметь квалифицированный PR-специалист. Чтобы понять место коммуникационной стратегии в компании, рассмотрим из чего состоит корпоративная стратегия.
Корпоративная стратегия предполагает разработку следующих подстратегий:
- *Операционная стратегия — стратегия для основных структурных единиц (заводов, торговых региональных представителей и отделов внутри функциональных сфер деятельности).*

- *Бизнес-стратегия — стратегия для каждого отдельного направления деятельности компании.*
- *Функциональная стратегия — стратегия для каждой функциональной части или направления деятельности.*

Коммуникационная стратегия (или PR-стратегия) относится к функциональным стратегиям. Она отражает функцию коммуникаций организации.



Задача PR-специалиста *– не просто продвигать продукцию или услуги компании, а решать бизнес-задачи. Поэтому* ***коммуникации должны быть синхронизированы со всеми другими функциями компании.***

Известный теоретик и практик в области коммуникаций ***Джон Марстон*** *предложил для планирования PR-деятельности формулу* ***RACE:***

R – research – исследование
A – action – действие
C – communications – коммуникации
E – evaluation – оценка результатов



Мы уже рассказывали о том, как провести анализ внешней и внутренней среды компании, чтобы поставить правильный диагноз, а также о важности корпоративного позиционирования компании и бренда.

В соответствии с избранной стратегией корпоративного позиционирования компании разрабатывается коммуникационная стратегия, в рамках которой решаются те коммуникационные задачи и цели, которые вы выделили на первых этапах.

Для этого формулируются ответы на следующие вопросы:

Вопросы	***Элементы PR-стратегии***
1. Что скажем?	*Ключевое сообщение*
2. Кому скажем?	*Группы общественности*
3. Зачем скажем?	*Цели и задачи коммуникации*
4. Где скажем?	*Каналы коммуникации*
5. Как скажем?	*Форматы коммуникации*
6. Когда скажем?	*Подходящее время*
7. С каким результатом?	*Ожидаемые результаты (KPI)*

1. Ключевые сообщения

Ключевые сообщения – это основные идеи, которые мы хотим донести до групп общественности в рамках коммуникации, то, что поможет нам достичь коммуникационных целей и задач.

***Например,** возьмем цель «усиление позиционирования компании как экологически ответственной».*
Ключевые сообщения могут быть следующими:
- *Вся продукция компании X имеет сертификат Ecolabel, подтверждающий экологичность сырья, из которого она изготовлена.*
- *Компания X ежегодно инвестирует часть своих средств в научные разработки более экологичной продукции, снижающей углеродный след, сокращающей объём отходов.*
- *Компания X присоединилась к глобальной инициативе фонда Эллен МакАртур по сокращению использования пластиковой упаковки.*
- *Компания X поддерживает цели устойчивого развития ООН в области экологии.*

***Tone of Voice бренда** («голос бренда») – это тональность, которой придерживается компания в коммуникации со своими группами общественности:*
- *стилистика текстов во всех каналах коммуникации;*
- *визуальное оформление всех материалов во всех каналах коммуникации;*
- *форматы контента, которые использует компания, правила разработки разных видов контента, требования к контенту;*
- *способы интеграции в контент ключевых сообщений и др.*

2. Определение приоритетных групп общественности
Одной из важнейших задач специалиста по связям с общественностью является выделение приоритетных групп общественности, выявление возможных барьеров на пути коммуникации с ними и определение способов преодоления этих барьеров.
*Австралийский специалист **Грэм Даулинг** предложил **разделить целевую общественность** коммерческой организации **на 4 части:***
***1. Нормативные группы** — уполномочивают организацию осуществлять деятельность, для которой они устанавливают общие законы и правила:*
- *правительственные учреждения;*
- *местные органы власти;*
- *регулирующие органы;*
- *отраслевые ассоциации;*
- *профессиональные объединения.*

***2. Функциональные группы** — напрямую воздействуют на многие аспекты повседневной деятельности организации. Они способствуют развитию производства, обслуживают потребителей и в целом являются наиболее заметным групповым типом корпоративной аудитории:*
- *сотрудники;*
- *поставщики;*
- *подрядчики;*
- *дистрибьюторы;*
- *партнёры (компании, помогающие производить или реализовывать товары и услуги: например, для FMCG-товаров это ритейлеры, для фармкомпаний – аптеки и т.п.);*
- *инвесторы (существующие и потенциальные; институциональные, крупные и мелкие, юридические лица и физические лица).*

Самой важной из этих функциональных групп являются сотрудники. Работа занимает значительное место в социальной, культурной и экономической жизни большинства людей. Когда сотрудники не испытывают уважения к своей организации, это может отравить рабочую атмосферу и деморализовать персонал, предоставляющий услуги. Если же они уважают свою организацию, то многие из них готовы оказать ей всевозможное содействие. Отношение сотрудников может напрямую воздействовать на то, как посторонние люди воспринимают организацию.
***3. Диффузные группы** — особый тип корпоративной аудитории, которая проявляет интерес к организации, когда дело касается защиты прав других людей:*
- *средства массовой информации;*

- *блогеры, лидеры мнений, медийные личности;*
- *местные сообщества (жители региона, активисты).*

4. Клиенты и потребители – *представляют собой крайне важную часть корпоративной аудитории. Различные типы клиентов и потребителей желают получить от организации различные наборы преимуществ или решений их проблем:*

- *существующие, бывшие (отказавшиеся от товаров и услуг компании), будущие (потенциальные);*
- *лояльные и нелояльные («уходящие»; имеющие негативный опыт; вынужденно пользующиеся товарами и услугами компании; легко меняющие товары и услуги разных брендов – не привязанные к бренду);*
- *с разной мотивацией использовать продукцию и услуги компании; с разными моделями потребления; с разными приоритетами, ценностями, потребностями и т.д.*
- *с разным социальным статусом, материальным положением, географическим положением и т.д.*

Здесь не учтены еще две важные сегодня аудитории: ***конкуренты и меньшинства.***
PR-специалистам в рамках своей работы ***нельзя зацикливаться только на аудитории потребителей.*** *PR-специалисты должны оперировать скорее понятием «стейкхолдеры» (****stakeholders),*** *чем «целевые аудитории» (маркетинговое понятие, предполагающее клиентов и потребителей). Общественность в PR – понятие более широкое, чем просто «клиенты» или «потребители».* ***Стейкхолдеры*** *– это заинтересованные группы, которые своими действиями (или бездействием) могут влиять на способность компании нормально работать и развиваться.*

Каждая группа общественности имеет свои интересы.
Потребители сегодня заинтересованы ***не только в экономической, но и в социальной выгоде.***
Поэтому для них имеет значение не только качество и стоимость товаров и услуг, но и всё, что касается деятельности компании – ***всё, за что отвечает корпоративный PR.***
Залог устойчивости бизнеса в современной высококонкурентной среде — позитивный имидж и прочная репутация компании.
Лояльность групп общественности создает режим наибольшего благоприятствования в успешный для компании период и может обеспечить поддержку в критической ситуации, снизив таким образом негативный эффект на бизнес.

3. Постановка коммуникационных целей и задач
Особый акцент нужно сделать на постановке коммуникационных целей и задач. Коммуникационные цели и задачи должны быть связаны с бизнес-целями и задачами компании (они помогают их решать).
Первое *– это определение стратегических целей и задач компании (например, увеличить продажи или привлечь инвестиции на новые проекты: на строительство нового завода, например).*
Второе *– перевести стратегические цели и задачи в плоскость коммуникационных целей и задач. Для этого вам нужно ответить на вопрос – какие коммуникационные задачи нужно решить, чтобы решить стратегические задачи?*
Цель *– это то, чего вам нужно добиться в результате PR-деятельности.*
Задачи *– это конкретизация цели (разбить цель на шаги/этапы с измеримыми результатами и действовать последовательно, решая задачи одну за другой).*
Например, если ***стратегическая цель*** *– привлечь инвестиции для строительства нового завода компании, то* ***коммуникационная цель*** *может быть следующей:*

- *формирование позитивного мнения экспертов (лидеров мнений) о финансово-экономическом состоянии компании, перспективах роста и развития бизнеса на российском рынке, позитивных прогнозах в росте цен на акции и т.п.*

Коммуникационные задачи могут быть следующие:

- *Увеличение количества позитивных публикаций на тему инвестиционной привлекательности компании в деловых и финансово-экономических СМИ;*

- *Увеличение количества позитивных высказываний экспертов рынка (лидеров мнений) об инвестиционной привлекательности компании;*
- *Синхронизация коммуникативной активности компании с информационными сообщениями Минэкономразвития (иными словами – сделать так, чтобы информация, исходящая от компании, подкреплялась информацией, исходящей от Минэкономразвития: например, Министр экономического развития Максим Орешкин высказался на тему поддержки государством инвестиций в строительство заводов в России). Или другой вариант – участие топ-менеджмента компании в тех же мероприятиях, где участвует Министр, или приглашение Министра на собственное мероприятие или на свои производственные площадки.*

Примеры целей:

- *укрепление лояльности сотрудников компании в период «коронакризиса»;*
- *усиление позиционирования компании как экологически ответственной;*
- *продвижение ценностей компании среди внешних групп общественности;*
- *снижение социальной напряженности вокруг вопроса строительства новой фабрики компании;*
- *продвижение экспертизы компании в сегменте строительства коммерческой недвижимости;*
- *формирование образа инвестиционно привлекательной компании.*

Каждая из этих целей связана с конкретными интересами бизнеса компании. Чтобы цели были достижимы, реализуемы и принесли реальную пользу компании, важно проверить их на соответствие критериям системы SMART, которая используется в менеджменте и проектном управлении.

Цель: *Укрепление лояльности сотрудников компании в период «коронакризиса»:*

S	*Specific*	*Конкретная*	*Каких результатов необходимо достичь?*	*Укрепить лояльность сотрудников*
M	*Measurable*	*Измеримая*	*В чем будет измеряться результат?*	*Эффективность работы остаётся на том же уровне или растёт удовлетворенность сотрудников своим положением в компании*
A	*Achievable*	*Достижимая*	*Возможно ли вообще достичь цели и за счёт чего?*	*Регулярная коммуникация, еженедельные онлайн-встречи с генеральным директором, вебинары, мотивирующие рассылки*
R	*Relevant/ Realistic*	*Актуальная/ Реалистичная*	*Поможет ли достижение данной цели решить задачи бизнеса? Действительно ли нужно достичь этой цели в интересах бизнеса?*	*Снижение расходов (на работу с сотрудниками, тимбилдинги, дополнительное обучение, найм нового персонала, временное сокращение бонусов или отложенная выплата премий)*
T	*Time-framed*	*Определённая во времени*	*В какие сроки должна быть достигнута цель?*	*Во время коронакризиса*

PR-задачи должны:

- *носить конкретный и измеримый характер;*
- *быть понятными, реалистичными и достижимыми;*
- *не содержать противоречий;*
- *четко описывать ожидаемые результаты и сроки их достижения;*
- *способствовать достижению коммуникационных целей (целей PR).*

4. Каналы коммуникации

На этом этапе мы отвечаем на вопрос, как привлечь внимание общественности.
Нужно хорошо знать свои группы общественности, чтобы уметь использовать правильные каналы коммуникации.
Каналы коммуникации в PR – это то, через что разные группы общественности получают информацию.

Можно выделить следующие каналы коммуникации:

- *Естественные каналы коммуникации:*

- публичные тематические мероприятия (круглые столы, лекции, семинары, конференции, форумы, мастер-классы);
- культурно-массовые мероприятия (например, фестивали);
- спортивно-зрелищные мероприятия.

- *Технические каналы коммуникации:*

- печать (СМИ), полиграфия, книгоиздательство, sms-рассылки, аудио, видео, фото, кино, direct mail.

- *Классические (офлайн) электронные каналы коммуникации: радио, ТВ, электронная реклама (плазменные панели и т.п.).*
- *Онлайновые электронные каналы коммуникации (социальные сети, интернет-издания, блоги, форумы, e-mail-рассылки, вебинары, сайт компании, мессенджеры, подкасты, компьютерные игры, мобильные каналы, электронные книги).*
- *Наглядные изобразительные каналы коммуникации (наружная и интерьерная реклама – стенды, щиты, пресс-воллы, постеры, стикеры, сувенирная продукция).*

Для выбора каналов коммуникаций можно использовать модель стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций PECO, которая отражает 4 типа каналов:

- *Платные (Paid) – платное продвижение публикаций;*
- *Заработанные (Earned) – бесплатные PR-публикации;*
- *Социальные (Shared) – социальные сети компании, экспертов, сотрудников, лидеров мнений и т.д.;*
- *Собственные (Owned) – сайт компании, корпоративный блог и т.д.*

В расширенном виде матрица PESO может выглядеть так:



5. Технологии коммуникации

Мы различаем 3 вида PR-деятельности:

- *PR-технология – разовая технология, хорошо алгоритмизированная.*
- *PR-проект – ограниченный во времени проект, для реализации которого чаще всего используются ресурсы компании.*
- *PR-кампания – масштабное действо с привлечением внешних ресурсов, задействованием 3-х сторон, вовлечением ЦА в реализацию кампании.*

PR-кампания *– это целенаправленная, системно организованная и завершённая совокупность PR-активностей и обеспечивающих их мероприятий, объединённых общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации и осуществляемая на определённом этапе деятельности организации.*
Одни PR-кампании ***могут входить в коммуникационный план организации****, реализуемый в рамках стратегических коммуникаций. Другие PR-кампании* ***могут создаваться спонтанно в случае возникновения у организации новых задач, проблем.***

6. Планирование коммуникационных активностей и бюджета

На следующем этапе составляется коммуникационный план (Action Plan), календарный план реализации запланированных активностей (Timeline), бюджет, планируются ресурсы, которые вы можете использовать.

Gantt Chart (гант-чарт)

В 1910 году Генри Гант разработал плоскую диаграмму для иллюстрации плана-графика работ по какому-либо проекту – Gantt Chart. Сегодня этот гант-чарт активно используется в PR-планировании.



Гант-чарт можно трансформировать так, как вам удобно, но он должен учитывать следующее:

- *основные виды деятельности и их разбивку на управленческие задачи;*
- *уточнение последовательности и связи между ними;*
- *временные рамки каждого этапа: начало, продолжительность и дедлайны, чёткая временная шкала;*
- *ресурсы и мощности для решения каждой задачи;*
- *распределение задач внутри команды (кто за что отвечает);*
- *отметки о выполнении задач и переходе к следующему этапу;*
- *возможность отслеживания прогресса и контроля KPI.*

Сюда можно включить форматы коммуникации, разные форматы контента, прописать ответственных за разные коммуникационные активности лиц, прописать ресурсы, которые вы будете использовать в рамках каждой активности и необходимый бюджет.

7. Разработка KPI

KPI планируются заранее – на этапе разработки коммуникационной стратегии. Как правило, KPI зависят от бизнес-задач компании и их сопоставления с коммуникационными задачами.
Возможные KPI:

- *заметность ключевых сообщений;*
- *охват аудитории;*
- *изменение узнаваемости (awareness);*
- *усвоение аудиторией ключевых сообщений;*
- *изменение лояльности и др.*

Чтобы на этом этапе обойтись без неожиданностей, планируемые KPI нужно утверждать на этапе разработки коммуникационной стратегии. Чтобы оформить стратегию в некое резюме и адекватно оценить результаты, можно использовать матрицу AMEC.
Для определения KPI можно задействовать следующую матрицу оценки эффективности использования тех или иных инструментов, активностей и коммуникационных продуктов (контента)

Примеры KPI на пересечении моделей PECO и AMEC

	OUTPUTS (выходы)	***OUT-TAKES (выбор)***	***OUTCOMES (результаты)***	***IMPACT (воздействие)***	
	Exposure (охват)	***Engagement (вовлечение)***	***Influence (влияние)***	***Impact (воздействие)***	***Advocacy (поддержка)***
PAID (платные)	■ *Охваты/тиражи* ■ *GRP (Gross Rating Points, «суммарный рейтинг»)* ■ *TRP (Target Rating Points, «целевой рейтинг»)* ■ *CPM (Cost per Mille – цена за тысячу показов)*	■ *ER (Engagement Rate – в соцсетях)* ■ *Заходы/просмотры страниц/видео (продолжительность)* ■ *Клики, реакции* ■ *Поиск бренда* ■ *CPC (Cost per Click – цена за клик)*	■ *Переходы на сайт* ■ *Регистрации* ■ *Просмотры продукции (в интернет-магазине, онлайн-каталоге)* ■ *Знание (об объекте продвижения)*	■ *Лиды* ■ *Посещение ивентов* ■ *Загрузки контента* ■ *Использование предложений (купонов, промо-кодов, скидок и т.п.)* ■ *Запрос информации*	■ *Советы и рекомендации* ■ *Благодарные отзывы и посты*
EARNED (заработанные)	■ *Число выходов в ТОП-СМИ* ■ *Прочтения публикаций* ■ *Медиаиндексы* ■ *Включение ключевых сообщений* ■ *Виральность контента* ■ *Рейтинг в поисковиках*	■ *ER (Engagement Rate – в соцсетях)* ■ *Число упоминаний хэштега* ■ *Поисковый трафик* ■ *Аудитория (качество; постоянство)* ■ *Сохранение сообщения*	■ *Знание (об объекте продвижения)* ■ *Запоминание (объекта продвижения[1])* ■ *Brand Awareness / Top of Mind[2]*	■ *Долгосрочный органический рост трафика/прирост подписчиков* ■ *Посещение ивентов* ■ *Знание key message* ■ *Изменение мнения или привычек*	■ *Поддержка в проектах* ■ *Оценка эффективности в репутационных аудитах*
SHARED (социальные)	■ *Органические охваты* ■ *Виральность контента* ■ *Упоминания бренда* ■ *Доля положительных онлайн-обсуждений*	■ *Прирост подписчиков (соцсети)* ■ *ER (в соцсетях – лайки, комментарии, шеры, реплаи)*	■ *Впечатления (позитивные отзывы)* ■ *Советы и рекомендации* ■ *Рейтинги*	■ *Посещение ивентов* ■ *Участие в проектах*	■ *Мнения в опросах* ■ *Поведение в соцсетях* ■ *Распространение ключевых сообщений в соцсетях*

	■ *Количество фолловеров, лайков*				
OWNED (собственные)	■ *Метрики посещаемости (уники, просмотры, органика)* ■ *Рейтинг в поисковиках*	■ *Метрики поведения (глубина, время на сайте, повторные визиты, подписки и т.д.)*	■ *Регистрации* ■ *Знание об объекте продвижения* ■*Впечатления (позитивные отзывы)* ■ *Советы и рекомендации*	■ *Лиды* ■ *Посещение ивентов* ■ *Участие в проектах* ■ *Изменение мнения или привычек* ■ *Запрос информации*	■ *Поддержка в проектах* ■ *Мнения в опросах и своих аккаунтах в соцсетях*

[1]Репутационный аудит
[2]Какие марки товаров в категории X Вы знаете?

Источник: https://frc-pr.ru/info/articles/korporativnye-kommunikatsii/kak-razrabotat-kommunikatsionnuyu-strategiyu-kompanii/?ysclid=lw3oxwi6d8636568729

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Внедрение риск-менеджмента
2. Мониторинг и анализ концепции, постоянное улучшение концепции
3. Методы оценки рисков
4. Предпосылки становления и развития антикризисного PR в зарубежной и российской практике.
5. Жизненный цикл организации и основные задачи антикризисного управления.

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии
Тема 5.2. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Работа со СМИ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Формирование пула «послов» и «адвокатов» компании/бренда/продукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Работа со СМИ; форматы работы со СМИ и особенности; специальные проекты и события, партнерские, благотворительные и волонтерские проекты; формирование активных сообществ и работа с ними; формирование пула «послов» и «адвокатов» компании/бренда/продукта.
Лекция
ТОП-8 приемов взаимодействия со СМИ: реальная практика компании UP business
Взаимодействие со СМИ — неотъемлемая часть успешной коммуникационной стратегии любой компании. Какие приемы на самом деле работают?


Узнать как продвигаться в СМИ »
Выстроенные отношения привлекают внимание к бренду, расширяют аудиторию и укрепляют имидж.
Рассмотрим на примере опыта компании UP business.

UP business – одна из ведущих компаний в сфере бизнес-консалтинга и маркетинговых услуг. За 9 лет активной работы мы успешно применяли различные подходы для продвижения в том числе и собственного бренда через СМИ. Готовы поделиться 8 наиболее эффективными приемами, которые помогли UP business достичь значительного успеха в продвижении компаний по линии PR и коммуникаций. Открытие нового филиала, экспертные комментарии, сотрудничество с блогерами и многое другое – все это будет рассмотрено под микроскопом аналитика, чтобы выяснить, какие стратегии на самом деле оказались наиболее результативными. Если интересуетесь вопросами PR и хотите узнать, как проводить успешные кампании в СМИ, то эта статья именно для вас.

Введение в медиа: роль СМИ для продвижения бизнеса

Современный мир неразрывно связан со СМИ, особенно когда дело касается публичности и репутации компаний. Взаимодействие с медиа имеет большое значение для успешной работы любого предприятия, как правильно использовать возможности СМИ и эффективно коммуницировать с журналистами – это вопрос, на который каждая компания должна иметь ответ.

Где черпать идеи для публикаций в СМИ >>

- *Первый прием успешного медиа-взаимодействия – разработка стратегии. Компания должна определить цели и задачи своей работы, а также наметить план действий. Это позволит выстроить четкую линию поведения и избежать возможных ошибок.*
- *Второй прием – построение хороших отношений с журналистами. Установление контактов с представителями СМИ поможет создать благоприятную атмосферу для будущего сотрудничества. Постоянное общение, предоставление информации и участие в медийных событиях помогут компании выйти на новый уровень отношений с журналистами.*
- *Третий прием – предоставление ценной информации. Журналисты всегда ищут интересные материалы для своих публикаций. Компания должна предоставлять актуальные, полезные и проверенные данные, которые привлекут внимание СМИ. Это создаст доверие к компании и подчеркнут экспертность.*
- *Четвертый прием – организация медиа-мероприятий. Проведение пресс-конференций, брифингов или тематических мероприятий помогает компании самостоятельно контролировать информацию, а также получить возможность иметь обратную связь со СМИ. Важно правильно спланировать и организовать подобные мероприятия для эффективного продвижения компании через СМИ.*
- *Пятый прием – использование социальных сетей. В современном мире социальные сети играют огромную роль в распространении информации. Компания UP business активно использует различные платформы соцсетей для коммуникации с клиентами, партнерами и СМИ. Это позволяет быстро донести информацию до широкой аудитории и поддерживать интерес к компании.*

Телеграмм-канал, где мы публикуем актуальные вакансии от проверенных работодателей >>

- *Шестой прием – управление репутацией. Сложно переоценить важность созданного образа и репутации для успешного бизнеса. Постоянный контроль над общественным мнением о компании, отслеживание упоминаний в СМИ и оперативное реагирование на возможные негативные ситуации помогают сохранить положительный имидж.*
- *Седьмой прием – работа со специализированными изданиями. Мы активно сотрудничаем с ведущими изданиями своей отрасли, что позволяет установить связь с целевой аудиторией и повысить экспертность компании в глазах потенциальных клиентов.*
- *Восьмой прием – анализ результатов. Важным этапом медиа-взаимодействия является оценка результатов проведенной работы. Анализ эффективности организованных мероприятий, измерение количества упоминаний в СМИ и определение степени достижения поставленных целей помогают вовремя корректировать стратегию и повышать эффективность используемого инструментария.*
-

Подготовка к взаимодействию: стратегия и тактика

Подготовка к взаимодействию со СМИ является одним из ключевых аспектов успешной PR-стратегии любой компании. Именно от качественной подготовки на предстартовом этапе зависит результативность всех будущих действий. Принцип работы максимально стандартный, но тем не менее, каждый пункт крайне важен.

🎯 *Определение целей и задач. Перед началом взаимодействия со СМИ необходимо четко определить цели и задачи компании: повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов или укрепление связей с текущей аудиторией. Установка конкретных целей поможет определить стратегию работы со СМИ.*

🎯 *Для успешного взаимодействия с медиа необходимо провести анализ ЦА каждого выбранного медиаресурса. Исследуйте географический охват, демографические характеристики и интересы аудитории каждого издания, чтобы определить, какие СМИ наиболее подходят для продвижения вашей компании.*

🎯 *Ключевые сообщения должны быть четкими, лаконичными и отражать основные преимущества и ценности компании. При разработке ключевых сообщений учитывайте интересы целевой аудитории каждого медиаресурса, чтобы сделать информацию максимально релевантной.*

🎯 *Компания UP business активно использует создание контента для взаимодействия со СМИ. Это может быть публикация статей на собственном сайте или СМИ-блоге, написание экспертных комментариев по актуальным темам или проведение интервью с высокопоставленными сотрудниками компании. Контент помогает установить авторитетность и экспертность компании в глазах журналистов и аудитории.*

🏳 *Узнать, как провести идеальное интервью >>*

🎯 *Для эффективного взаимодействия со СМИ необходимо иметь заранее составленный и проверенный список контактов журналистов и редакторов различных медиаресурсов. UP business активно работает над формированием и поддержанием такого списка, постоянно обновляя контактные данные и налаживая отношения с представителями СМИ.*

🎯 *Пресс-конференции и медиа-события являются эффективными инструментами для привлечения внимания СМИ к компании. На подобных мероприятиях журналисты имеют возможность получить информацию о компании из первых рук, задать вопросы экспертам и стать обладателями эксклюзивного контента.*

🎯 *Для нашего агентства важным этапом работы и первостепенной задачей является установка долгосрочных партнерских отношений с журналистами. Это достигается через постоянное общение, предоставление актуальной информации, оперативное реагирование на запросы СМИ и оказание всесторонней поддержки при подготовке материалов.*

🎯 *После окончания активной фазы работы со СМИ необходимо провести мониторинг и анализ результатов. Регулярное отслеживание публикаций о компании в СМИ, а также изучение реакции аудитории помогает определить эффективность проведенных мероприятий и внести корректировки в дальнейшую стратегию работы.*

Таким образом, подготовка к взаимодействию со СМИ – это сложный и многоэтапный процесс, требующий четкого планирования и правильной стратегии.

🏳 *Узнать как иметь 10-12 публикаций в СМИ в месяц »*

РЕКЛАМА
РАЗМЕСТИТЬ

Студенты получают деньги на новую технику, исследования и даже путешествия. Как?
Узнать

Проактивные методы взаимодействия со СМИ: пресс-релизы, интервью и пресс-конференции

Использование проактивных методов работы со СМИ позволяют эффективно контролировать информационное поле и формировать собственный имидж. Наиболее популярными и эффективными являются пресс-релизы, интервью и пресс-конференции.

- *Пресс-релизы признанный во всем мире рабочий инструмент при работе с медиа. Представляют собой официальные сообщения компании об определенном событии или новости. Пресс-релизы содержат актуальную информацию и распространяются посредством специализированных информационных агентств или публикуются непосредственно на сайте компании. UP business поможет в разработке качественного пресс-релиза, содержащего ключевую информацию и интересные факты для привлечения внимания журналистов и обеспечения максимального освещения новостей компании.*
- *Интервью – это возможность передать ключевые сообщения компании через СМИ. Они дают возможность более подробно рассказать о компании, ее целях и задачах, а также привлечь внимание к важным темам, которые актуальны для отрасли. И все это происходит в ненавязчивом формате, вызывающим доверие у публики.*
- *Пресс-конференции – формат массового общения с представителями СМИ. Такие мероприятия позволяют объединить представителей СМИ на одной площадке и передать им всю необходимую информацию разом. Пресс-конференции являются эффективным инструментом для придания широкой огласки определенным событиям и формирования общественного мнения о компании.*

Мы также активно используем прямые коммуникационные каналы со СМИ, такие как комментарии к статьям или публикациям на сайтах новостных изданий. Это позволяет оперативно отвечать на запросы журналистов и участвовать в обсуждении актуальных тем.

Другой метод работы с СМИ - это участие в выставках и конференциях. В таких мероприятиях представители СМИ имеют возможность задать интересующие вопросы, получить экспертную оценку событий и ознакомиться с последними новостями компании.

Один из эффективных способов контроля над информацией – это партнерство с журналистами и блоггерами. Необходимо стремиться поддерживать долгосрочные отношения с профессионалами в области СМИ, которые помогают распространять сообщения и повышают видимость компании на рынке.

Наряду с этими методами, компания UP business использует социальные сети и интернет-площадки. Активное присутствие в популярных социальных сетях позволяет достигать широкой аудитории и оперативно реагировать на актуальные вопросы или слухи.

Перечисленные выше методы позволяют тщательно контролировать информационное поле, формировать имидж компании и популяризировать деятельность через различные коммуникационные каналы.

Узнать стоимость эффективного PR-сопровождения бизнеса »

Реактивные методы взаимодействия со СМИ: кризисный PR и управление репутацией

Активное использование социальных платформ, блогов и онлайн-ресурсов привело к тому, что негативные новости о компаниях быстро распространяются и могут иметь серьезные последствия для ее репутации. Поэтому все больше компаний прибегают к применению реактивных методов взаимодействия со СМИ, чтобы эффективно управлять собственной репутацией и минимизировать негативные последствия кризисных ситуаций.

Одним из ключевых инструментов в реактивном взаимодействии со СМИ является кризисный PR. Представляет собой систему мероприятий, направленных на предотвращение или минимизацию негативного влияния негативной ситуации на репутацию компании.

Первым шагом в проведении кризисного PR является анализ и прогнозирование потенциальных кризисов, которые могут возникнуть в сфере деятельности компании. UP business осуществляет систематический мониторинг СМИ и социальных сетей, чтобы

оперативно реагировать на негативные новости или комментарии о компании. Это позволяет выявить потенциальные проблемы заранее и разработать стратегию по их предотвращению.
В случае возникновения кризисной ситуации, быстрая реакция с методами, подобными активному информационному обслуживанию СМИ сможет вовремя остановить надвигающуюся бурю. Это подразумевает оперативную передачу информации о происходящем в компании журналистам и блогерам через своих представителей или специально назначенного пресс-секретаря. Такой подход позволяет контролировать информационное поле и четко предоставлять точную информацию о происшествии или проблеме от первых лиц.
Кроме того, используются методы интернет-PR для управления репутацией в онлайн-среде. Они создают и поддерживают корпоративный блог, аккаунты в социальных сетях, форумы и другие платформы для общения с клиентами и партнерами. Такой подход позволяет компании оперативно реагировать на возникающие вопросы и проблемы, а также предоставлять точную информацию о текущей деятельности.
Еще одним методом реактивного взаимодействия со СМИ является использование специализированных PR-агентств. Такие агентства помогают компании разрабатывать стратегии по управлению кризисной ситуацией, создавать эффективные коммуникационные материалы и проводить медиа-кампании для минимизации негативного влияния на репутацию.
Метод мониторинга СМИ для контроля за информацией о компании также важный инструмент работы с репутацией. Для этого компания использует специализированные программные продукты, которые автоматически сканируют все новости, статьи о любые упоминания. Такой подход позволяет быстро отслеживать негативную информацию и оперативно реагировать на нее.
Однако, несмотря на все усилия по предотвращению кризисных ситуаций, компаниям иногда все же приходится сталкиваться с негативной информацией или скандалами. В таких случаях одним из методов реактивного взаимодействия со СМИ может быть публичное извинение и объяснение ситуации.
🏳 *Узнать как попасть в Форбс >>*
Оценка эффективности взаимодействия со СМИ: метрики и аналитика

Оценка эффективности взаимодействия со СМИ является важным этапом в практике работы компании UP business. Для того, чтобы измерить результаты и определить эффективность работы с медиа, необходимо использовать различные метрики и проводить анализ полученных данных.
🎯 *Первая метрика, которая может быть использована для оценки эффективности взаимодействия со СМИ, – это охват. Охват позволяет определить, сколько людей было достигнуто через различные каналы связи с журналистами и редакторами. Для измерения используются такие параметры, как количество статей или новостных материалов о компании в СМИ, количество упоминаний бренда или продукта компании в новостях и блогах, а также число просмотров или прослушиваний интервью с представителями компании.*
🎯 *Второй показатель – это тональность упоминания. Положительная тональность говорит о хорошем отношении к компании со стороны журналистов и редакторов СМИ, что способствует укреплению имиджа бренда. Отрицательная тональность указывает на проблемы взаимодействия с медиа и отражает необходимость корректировки стратегии работы. Для измерения тональности упоминания можно использовать автоматизированные инструменты анализа текста или проводить ручную оценку.*
🎯 *Третий показатель – это количество ссылок на сайт компании со стороны СМИ. Чем больше ссылок указывает на сайт компании, тем выше интерес журналистов и редакторов к представляемой информации. Это показатель эффективности работы с пресс-релизами,*

комментариями экспертов или другими материалами, которые предоставляются в СМИ от представителей компании.

🎯 *Четвертая метрика – это количество запросов от журналистов и редакторов. Позволяет оценить активность СМИ в отношении компании и ее продукции. Чем больше запросов поступает, тем выше интерес к компании.*

🎯 *Пятый фактор – уровень участия в обсуждении в СМИ. Если читатели активно комментируют статьи или новости о компании, это говорит о заинтересованности потенциальных клиентов или пользователей. Участие в обсуждении может быть оценено через количество комментариев, лайков или репостов в социальных сетях.*

🎯 *Шестой показатель – реальные отзывы журналистов и редакторов о работе с компанией. Регулярное проведение опросов и исследований позволяют узнать мнение представителей СМИ о качестве предоставляемой компанией информации, а также о профессионализме ее представителей.*

🎯 *Седьмая метрика – это ROI (Return on Investment), то есть оценка экономической эффективности работы с СМИ. Она выражается в денежных единицах или процентах и позволяет определить, насколько успешны вложенные инвестиции во взаимодействие со СМИ привели к достижению поставленных целей.*

🎯 *Восьмой фактор – сравнение результатов деятельности с конкурентами. Анализирование активности и результативности работы конкурентов помогает определить собственную позицию на рынке и принять необходимые меры для улучшения эффективности работы с медиа.*

Для проведения анализа данных можно использовать специализированные программы или сервисы, которые помогут автоматизировать процесс сбора и анализа информации. Однако, важно не забывать о ручном анализе и интерпретации данных, чтобы получить полную картину эффективности взаимодействия со СМИ и принять правильные решения для дальнейшей работы.

Как работает UP business: практические советы и принципы

Компания UP business является успешным примером взаимодействия со СМИ. В данном подразделе мы рассмотрим практические советы и принципы, которые лежат в основе нашей работы с медиа.

- *Разработка стратегии коммуникаций.*

UP business придает большое значение разработке четкой стратегии коммуникаций. Определяем цели и задачи, а также целевую аудиторию для каждого медийного проекта. Это помогает компании установить занять нишевую позицию на рынке и добиться желаемых результатов.

- *Создание интересных и актуальных материалов.*

Важность создания интересных и актуальных материалов для СМИ сложно переоценить. Пиар-менеджеры постоянно следят за новостными трендами, проводят исследования рынка и предлагают уникальные материалы, которые будут интересны журналистам и читателям.

- *Установление отношений с журналистами*

Организация пресс-конференций, брифингов, индивидуальных встреч и других мероприятий способствуют установке доверительных отношений с представителями СМИ. Такое взаимодействие помогает компании получать больше пресс-релизов и публикаций о предложенных журналистам проектах.

- *Активное участие в медийных мероприятиях*

UP business активно участвует в различных медийных мероприятиях, таких как выставки, конференции и форумы. Мы берем на себя роль экспертов и спикеров, что помогает основательно продвигать собственный бренд и устанавливать контакты с журналистами.

- *Мониторинг СМИ*

Это позволяет компании быть в курсе всех изменений в ее образа в глазах общественности.

- *Работа с экспертами*

Это помогает компании получить больше охвата аудитории и повысить свою репутацию.

Подкаст с экспертами и лидерами рынка "Будут люди - будут деньги" >>

- *Работа с социальными сетями*

Мы активно используем социальные сети для коммуникации со СМИ и общественностью. Создаем интересный контент, проводим конкурсы и акции, отвечаем на вопросы пользователей. Такое взаимодействие позволяет компании быть ближе к своей целевой аудитории и получать обратную связь.

В заключение можно сказать, что все перечисленные практические советы и принципы помогают UP business успешно взаимодействовать со СМИ и продвигать не только бизнес заказчиков, но и собственный бренд.

Источник: https://vc.ru/marketing/860356-top-8-priemov-vzaimodeystviya-so-smi-realnaya-praktika-kompanii-up-business?ysclid=lw3p3wvak9207988822

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Опыт осуществления антикризисного PR на разных стадиях развития кризисной ситуации.
2. Создание антикризисной программы, разработка позиции антикризисного реагирования.
3. Организация и технология проведения антикризисных PR-кампаний.
4. Методы исследований в кризисном PR. Коммуникационный аудит.
5. Оперативное реагирование на события. Взаимодействие со СМИ.

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации
Тема 6.1. Риск-менеджмент
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникационные риски	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Риск-менеджмент	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Коммуникационные риски. Риск-менеджмент: анализ и учет потенциальных репутационных рисков и кризисов, план по их минимизации и по антикризисным коммуникациям.
Лекция

Коммуникационные риски
Коммуникационные риски связаны с межличностными отношениями интернет-пользователей и включают в себя риск подвергнуться оскорблениям и нападкам со стороны других. Примерами таких рисков могут быть: незаконные контакты (например, груминг), киберпреследования, кибербуллинг и др. Для подобных целей используются различные чаты, онлайн-мессенджеры (ICQ, Google talk, Skype и др.), социальные сети, сайты знакомств, форумы, блоги и т.д.
Даже если большинство пользователей существующих чат-систем (веб-чатов или IRC) обладают добрыми намерениями, существует, к сожалению, растущее число людей, использующих эти беседы со злым умыслом. В некоторых случаях они хотят обманом заставить детей выдать личные данные, такие как домашний адрес, телефон, пароли к персональным страницам в интернете и др. В других случаях они могут оказаться педофилами

в поисках жертвы. Выдавая себя за сверстника и устанавливая дружеские отношения с ребенком, они выведывают о нем много информации и понуждают к личной встрече.
Оказаться жертвой намного проще, чем кажется. Каждый участник той или иной социальной сети может признаться, что хотя бы один раз ему приходило непристойное предложение от неизвестного человека. Это беда не только социальных сетей. На любом популярном форуме, в блоговом сообществе и чате появляются такие участники, которые хамят и оскорбляют других участников.
Коммуникационные риски включают в себя «незаконный контакт» и «киберпреследование» (или кибер-буллинг).
Незаконный контакт — это общение между взрослым и ребенком, при котором взрослый пытается установить более близкие отношения для сексуальной эксплуатации ребенка. Это понятие включает в себя такие интернет-преступления как домогательство и груминг.
Домогательство — причиняющее неудобство или вред поведение, нарушающее неприкосновенность частной жизни лица. Такое поведение может заключаться в прямых или косвенных словесных оскорблениях или угрозах, недоброжелательных замечаниях, грубых шутках или инсинуациях, нежелательных письмах или звонках, показе оскорбительных или унизительных фотографий, запугивании, похотливых жестах, ненужных прикосновениях, похлопываниях, щипках, ударах, физическом нападении или в других подобных действиях.
Груминг — установление дружеских отношений с ребенком с целью изнасилования.
Злоумышленник нередко общается в интернете с ребенком, выдавая себя за ровесника либо ребенка немного старше. Он знакомится в чате, на форуме или в социальной сети с жертвой, пытается установить с ним дружеские отношения и перейти на личную переписку. Общаясь лично («в привате»), он входит в доверие к ребенку, пытается узнать номер мобильного и договориться о встрече.
Киберпреследование (или кибер-буллинг) — это преследование пользователя сообщениями, содержащими оскорбления, агрессию, сексуальные домогательства с помощью различных интернет-сервисов. Также, киберпреследование может принимать такие формы, как обмен информацией, контактами; запугивание; подражание; хулиганство (интернет-троллинг); социальное бойкотирование. По форме буллинг может быть не только словесным оскорблением. Это могут быть фотографии, изображения или видео жертвы, отредактированные так, чтобы быть более унизительными.
Подобный унизительный контент может исходить от одного человека или группы людей по одному или нескольким электронным контактам жертвы, на электронный ящик или в сообщениях онлайн-мессенджеров. Распространены также случаи преследования в социальных сетях или на подобных им ресурсах. При этом помимо рассылки оскорбительных сообщений и вывешивания унизительных материалов, изображений или видеозаписей, буллер может также взломать профиль или страницу жертвы и организовать спам-рассылку по всем контактам жертвы.
К сожалению, кибербуллинг — очень распространенное явление среди российских подростков. Каждый пятый ребенок может признать, что подвергался буллингу онлайн или в реальной жизни. И это беда не только России, она распространена во всем мире. Но в России дети становятся жертвами буллинга в интернете так же часто, как и в реальной жизни.
Нередко кибербуллинг берет начало в отношениях с реальными людьми, и в этом случае, жертва знает своих оскорбителей. Когда же буллинг берет свое в интернете, всегда важно удостовериться, чтобы он не перерос в реальное насилие над ребенком.
Источник: https://digital.cap.ru/action/activity/telecom/internet-safety/zaschita-detej-ot-negativnoj-informacii/internet-riski/kommunikacionnie-riski#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%8B%20%D1%81%20%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%BC%D0%B8,%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%2C%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D1%

83%D0%BC%D1%8B%2C%20%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%20%D0%B8%20%D1%82.%D0%B4
Как управлять репутационными рисками: примеры и разборы

Репутация строится годами, но может разрушиться за минуту от одного неосторожного слова в соцсети. Поэтому пресс-службе и службам безопасности любой компании важно строить систему бизнес-процессов, которые минимизируют репутационные риски.
Что такое репутационные риски
Начнем с того, что такое репутация компании. Это общественное восприятие бренда сквозь призму качества ее продукции, обслуживания клиентов и этичности бизнес-практик. От деловой репутации зависит, захотят ли компании на рынке работать с организацией: заказывать поставки, проводить совместные маркетинговые кампании, давать кредит или инвестиции.
Репутационный риск — вероятность изменения этого общественного мнения о компании в негативную сторону из-за тех или иных ее действий или, наоборот, бездействия.
Кейс. В 2018 году концерн «Вега» выиграл тендер на обеспечение проекта «Безопасный город» в Бишкеке. Однако другой участник аукциона был не согласен с результатами, и решил опорочить репутацию и помешать реализации проекта. Пресс-служба концерна столкнулась с массовыми «вбросами» в СМИ и в соцсетях от конкурента. Этот пример наглядно иллюстрирует классические риски. Конкуренты часто используют медиа-вбросы в корпоративной схватке. В особенности, когда идет борьба за объект, месторождение, крупный тендер и т. д. Подобные действия существенно влияют на репутацию компании и легко могут сорвать сделку.
О том, как СКАН помог концерну «Вега» победить в этой информационной войне читайте в нашем блоге.
Виды репутационных рисков
Существует два основных вида репутационных рисков: внешние и внутренние.
Внешние
Внешние риски возникают из-за действий, которые не контролирует компания:
плохие отзывы от клиентов в соцсетях,
преступления или ошибки подрядчиков,
природные катаклизмы,
действия инвесторов,
действия конкурентов.
Внутренние
Внутренние риски — это те, причины которых лежат внутри организации:
взлом программ,
поломки техники,
поведение руководства,
высказывания сотрудников в соцсетях,
неэтичное поведение сотрудников,
экономические преступления.
Однако такое разделение весьма условно, поскольку в конечном итоге все крупные внутренние кризисы становятся внешними.
Основные причины репутационных рисков
Репутационные риски появляются неожиданно, когда на их предпосылки не обращают внимания. Обычно эти предпосылки — нарушения деловой или общественной этики со стороны компании, халатность или бездействие в ситуациях, требующих принятия решения. Давайте рассмотрим самые частые репутационные риски.
Репутационные риски в соцсетях
Как правило, это некорректные высказывания и коммуникация со стороны руководителей компаний

Кейс. В 2016 году предприниматель Олег Тиньков в своём Instagram аккаунте (соцсеть принадлежит Meta, признанной в РФ экстремистской) опубликовал пост, где написал про сотрудницу своего банка, Викторию Петрову, «дура, мечтающая, что она королева». На фото Виктория примеряет корону победительницы конкурса Tinkoff girl. В результате он получил волну негативных ответов(на некоторые из них он также ответил в грубой форме), в соцсетях и медиа разгорелся скандал.

Как снизить такой риск:

Работа с экспрессивными топ-менеджерами и руководителями — сама по себе риск. На самом деле аудитория всегда ждет подобные выходки от ньюсмейкера и с радостью подхватывает любое неосторожное высказывание.

Для начала стоит провести беседу или даже лучше медиатренинг с руководителями, чтобы они четко понимали последствия своих высказываний. Для бизнесменов хорошо работают иллюстрации с указанием сумм ущерба и процентов падения акций. Наказывать рублем — действенный метод даже в этом случае.

Кстати, своих публичных лиц и сотрудников пресс-служб крупные организации просят подписывать «Политику ведения соцсетей». В этом документе прописываются условия, которые работник не вправе нарушить, например, нельзя высказываться на определенные темы или в принципе писать в негативном ключе о своей компании.

Но существуют и отдельные личности, для которых подобные документы о публичном поведении корпоративных лиц не имеют веса. В этом случае каждый негативный кейс стоит отрабатывать индивидуально. Главное правило — брать ответственность за ситуацию, признавать вину и стараться предлагать пострадавшей стороне компенсацию. В кейсе с сотрудницей банка пост с комментарием был удален, а на его месте появился новый — на котором Петрова и вице-президент банка Артем Яманов выбирают победительницу.

Неудачные промо-кампании

Кейс. Этой весной производитель пива Bud Light, один из брендов компании Anheuser-Busch, заключил партнерство с трансгендерной персоной Дилан Малвейни. Общественность возмутилась. В итоге за две недели акции компании снизились на 4%, а рыночная капитализация упала со $132 до $127 млрд.

Как снизить такой риск:

Избегать риски там, где их можно избежать. Прежде всего проводить исследования, социологические опросы или небольшие фокус-группы до запуска рекламной кампании. В отдельных регионах слишком смелые рекламные ролики могут привести к серьезным последствиям и полному бойкоту бренда.

Кстати, СКАН может помочь с анализом тональности публикаций о персонах. С помощью такой аналитики пресс-службжа сможет правильно спланировать будущие кампании или быстро среагировать на опасные для репутации новости.

Например, аналитика упоминаний Филиппа Киркорова за последний год показывает, что количество позитивных публикаций совсем немного больше количества позитивных. Значит, фигура спорная. Если хотите эпатажную пиар-кампанию и не боитесь негатива, можно и попробовать. Если же у вас консервативный бренд, лучше избегать подобных коллабораций.

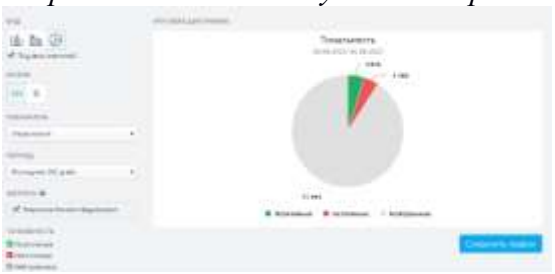
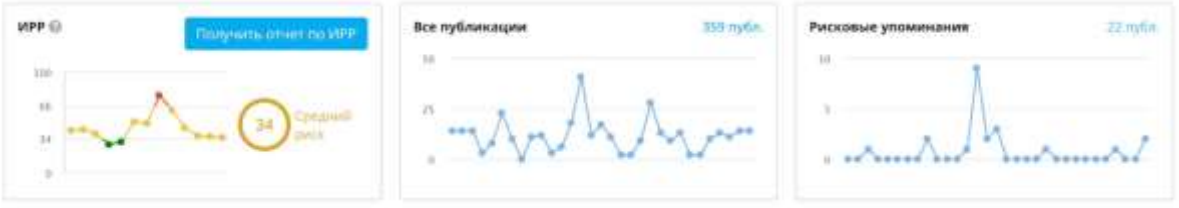


График тональности в СКАНе: количество нейтральных, позитивных и негативных публикаций о Филиппе Киркорове

Потеря личных данных

Кейс. В 2022 году, служба информационной безопасности Яндекс.Еды выявила утечку информации. В ходе хакерской атаки на внешнюю инфраструктуру в интернете были опубликованы телефоны клиентов и информация об их заказах: состав, время доставки и т. д.
Как снизить такой риск:
Яндекс.Еда действовала следующим образом: во-первых, работники сервиса быстро обратились в правоохранительные органы, а, во-вторых, сразу же начали предупреждать пользователей, чьи данные оказались «слитыми». Чуть позже руководитель Яндекс.Еды Роман Маресов сообщил, что сервис закрыл систему, через которую произошла утечка, и перенес данные клиентов в более безопасное хранилище.
Такой риск можно снизить с помощью превентивных механик управления рисками, которые помогут выявить и снизить потенциальный ущерб компании. Сюда относятся регулярные аудиты безопасности, обучение сотрудников правильному использованию технического оборудования и защите данных. Такой подход позволит компании сохранить доверие своих пользователей и минимизировать потенциальный ущерб от возможных нарушений безопасности.
Низкое качество продукции или услуг
Сюда же можно отнести и некорректную реакцию на жалобы неудовлетворенных клиентов
Кейс. В этом году сеть кофеен Starbucks ввела в меню напиток с оливковым маслом первого отжима. Работники компании попробовали новую позицию и сказали, что сразу после дегустации им срочно захотелось в туалет. Несмотря на это, руководство проигнорировало их замечания и все равно выпустило кофе с маслом в тираж. В результате посетители кофеен повально стали жаловаться на диарею.
Как снизить такой риск:
Очевидно, что если компания планирует запустить новый продукт, а во время тестов он получил негативные отзывы, стоит это учесть и отказаться от нововведения или изменить продукт.
Если же товар или услугу все же запустили в продажу, нужно срочно снимать их с линейки. Более того, нужно подготовить информационное письмо для аудитории, в котором вы передадите инициативу клиентам, например, предложите им самостоятельно изобрести новый вкус кофе и даже поучаствовать в его дегустации.
Также необходимо извиниться и сослаться на желание сделать эксклюзивный продукт. Отработать негатив можно еще через внедрение дополнительных акций и бонусов.
Сотрудничество с подозрительными контрагентами
Сотрудничество с ненадежными контрагентами влечёт за собой не только репутационные риски, но и финансовые. Представьте ситуации, когда заемщик обанкротился и не выплатил кредит, или подрядчик-однодневка бесследно исчез, оставив вашу компанию наедине с расстроенными клиентами, налогами и обязательствами.
Своевременное обнаружение репутационных рисков у контрагентов помогает минимизировать потери для бизнеса. СКАН находит рисковые упоминания организаций в СМИ в связи с преступлениями, судами, утечками данных, забастовками, закрытием предприятий и т.д. На основе полученных данных СКАН рассчитывает уровень риска и помогает решить, стоит ли сотрудничать с контрагентом или нет:



Аналитика рисков в SCAN
Ещё больше информации про то, как СКАН работает с рисками, в нашей статье «Как СКАН помогает оценивать репутацию и находить репутационные риски».
Техногенная катастрофа

Кейс. В августе 2022 года на складе Ozon в Подмосковье произошел крупный пожар. В момент возгорания на складе находилось более тысячи людей, в результате один человек погиб.
Как снизить такой риск:
Ozon отлично отработал кризис, с точки зрения корпоративного PR. Компания оперативно отреагировала на критическую ситуацию и подтвердила факт аварии. Пресс-служба дала подробные разъяснения о возможных жертвах, убытках и компенсациях, комментировала поступающие новости. Также пресс-служба сразу сообщила, что проблем с поставками не будет: товары привезут из других 10 хабов маркетплейса, кроме того оперативно был открыт дополнительный склад. Не остались без внимания и проблемы безопасности — Ozon пообещали провести внеплановые инструктажи.
Подобный риск также можно решить дополнительными скидками для покупателей и возмещением ущерба продавцам. Кроме того, мы рекомендуем сделать совместный релиз со страховой, которая подтвердит страховые суммы. Также для сокращения негатива можно организовать отдельную горячую линию для продавцов, у которых пострадал товар.
В целом, необходимо заранее разработать собственный комплексный план действий на случай внезапной угрозы. Во-первых, у любой организации должна быть антикризисная папка экстренного реагирования, где прописываются ключевые риски, которые могут произойти, в особенности промышленные риски. Во-вторых, важно заранее подготовить каналы для коммуникации с целевой аудиторией, а также продумать формулировки ответов на все возможные уточняющие вопросы в случае ЧП В-третьих, должны быть свежие контакты и по возможности заранее согласованные формулировки с регулирующими сторонами, такими как: страховые компании, медицинские учреждения, пожарные службы, городские власти и т.д.
Атака конкурентов
Помните кейс «Вега» из начала статьи? Компания выиграла тендер на обеспечение проекта «Безопасный город» в Бишкеке, после чего столкнулась с волной негативных публикаций, которую инициировали конкуренты.
Как снизить такой риск:
В случае с атакой конкурентов стоит заранее иметь блок позитивных инфоповодов о стабильности компании, ее успехах в работе на объекте. Как говорится, собака лает — караван идет. Если компания честно отрабатывает проект и не имеет нареканий по качеству, нужно максимально подробно рассказать об этом в СМИ и на собственных страницах компании в соцсетях. Также в этом случае хорошо работают сообщения на сайте компании с официальной позицией ее руководителей.
В отдельных случаях, когда речь идет о защите чести и достоинства личности, а также всего имени компании, имеет смысл обратиться к юристам для отстаивания своей правды в суде. Но стоит помнить, что любые суды тоже привлекают внимание и увеличивают негативный «шлейф». Поэтому этот инструмент стоит использовать аккуратно и только тогда, когда вопрос становится принципиальным.
Может ли риск сыграть на руку?
Кейс. Компания Google регулярно проводит проверки безопасности своих серверов и данных. В 2019 году Google обнаружила уязвимости в своей системе безопасности, которые могли привести к утечке данных пользователей, и поделилась этим с общественностью. Компания немедленно начала работать над устранением этих проблем и провела обширную программу по улучшению безопасности своих систем.
А теперь представим, что Google допустили ошибку, и массовая утечка ценной информации все-таки произошла. Подобный негативный кейс может стать настоящим драйвером для запуска отдельного мероприятия (хакатона или олимпиады) для начинающих программистов. Предложение могло бы звучать так: «Найди баг в Google — получи оффер от крупнейшей ИТ-компании». То есть иногда риски все-таки можно обернуть в позитивную сторону.
Как минимизировать репутационные риски

Как правило, не допускать репутационных ошибок в бизнесе почти невозможно. И более того, невозможно придумать единую методику по предотвращению рисков, все это нужно разрабатывать индивидуально. Но минимизировать появление ущерба всё-таки можно.
Рекомендуем придерживаться следующего плана:
1. Оценить риски
На этом этапе стоит составить карту рисков и прописать все возможные источники возникновения негативных кейсов. Среди источников могут быть подрядчики, клиенты, сам продукт компании, партнеры, топ-менеджмент и сотрудники, техническая составляющая и риски, связанные с ИТ. Под каждый источник рисков необходимо прописать все возможные сценарии развития кризисов начиная от хамства сотрудников, некорректного ведения в соцсетях и заканчивая утечкой данных и взломом систем.
2. Подстелить соломку и подготовить антикризисную папку
Юридически грамотно оформленные документы о ведении социальных сетей спасут вам много нервных клеток. Если кризис можно предупредить — лучше это сделать. А антикризисная папка в случае возникновения негатива сэкономит ваше время. В папке прописываются заготовленные комментарии для медиа на каждый случай из первого пункта. Также подробно фиксируется последовательность действий и каналов коммуникаций в случае развития рисков.
3. Знать регламент
По сути регламент — это часть антикризисной папки, где фиксируется, как действовать компании и ее пресс-службе в кризисной ситуации, что делать в первую очередь, а что во вторую. В регламенте фикируются ответственные лица за каждый этап отработки кризиса.
4. Предотвращать кризис через мониторинг рисков
Эту рекомендацию будет легче выполнить, если сделать репутационный аудит в СКАНе и настроить оповещения из СКАНа с рисковыми упоминаниями. Репутационный аудит заранее поможет понять, как видят компанию сегодня и где стоит "подкрутить" имидж. Оповещения по ключевым словам позволят быстрее среагировать на негатив, если начнется информационный вброс или развитие какого-либо конфликта из списка рисков.
5. Брать ответственность и говорить честно.
Если все-таки негативный сценарий получил развитие и какие-то из рисков превратились в полноценный информационный кризис, нельзя прятать глову в песок. Первые четыре пункта дают хорошую готовность к отработке негатива, поэтому старайтесь продуманно и открыто объяснить позицию компании. Также будет правильно предложить решение конфликта, возможно, не сразу, а через короткое время, когда компания сможет чуть внимательнее изучить ситуацию. В случае с кризисами лучше сто раз продумать ответ и только потом опубликовать.
6. Мониторинг и снова мониторинг
Отработка кризиса без последующего мониторинга — это игра вслепую. Обязательно закажите репутационный анализ после конфликта, сделайте мониторинг упоминаний компании, оцените характер упоминаний компании и ключевых персон. При удачном развитии событий информационная волна будет не долгой.
Помните, что полное игнорирование рисков может привести не только к финансовым потерям, но и долгосрочному кризису компании. Желаем вам как можно реже сталкиваться с кризисами и как можно быстрее отб

Источник: https://scan-interfax.ru/blog/kak-upravlyat-reputaczionnymi-riskami-primery-i-razbory/?ysclid=lw3p7lqli5862295843

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. «Корпоративные извинения». Коммуникации, направленные на восстановление имиджа предприятия.
2. Факторы устойчивости в антикризисном PR. Корпоративная идеология.
3. Работа с персоналом в кризисной ситуации. Кадровый потенциал как фактор устойчивости.

4. Понятие реинжиниринга бизнес-процессов. Реинжиниринг в кризисном PR.
5. Адаптационный PR-менеджмент. Понятие адаптации предприятия.

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации
Тема 6.2. Антикризисные коммуникации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Антикризисные стратегии и планы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Риски при реализации стратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Антикризисные стратегии и планы, порядок действий в кризисной ситуации, план мероприятий по минимизации рисков на всем протяжении реализации стратегии.
Лекция
Управления в кризисной ситуации
Коммуникация — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств
Коммуникация - это всякая форма передачи информации во внешнюю и внутреннюю среду. Сюда относятся вербальные и невербальные, активные и интерактивные каналы передачи, реклама, упаковка, название, паблисити, PR, собрания и совещания трудового коллектива, горизонтальные связи и.т.д
К видам коммуникаций относятся:
Внешние коммуникации — упаковка, брэнд, реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, спонсорство, прямой маркетинг.

Внутренние коммуникации — мотивация персонала, собрания, совещания трудового коллектива, корпоративная культура, внутренние распоряжения, приказы, неформальная атмосфера в коллективе, горизонтальные связи на предприятии.
Антикризисные коммуникации - это комплекс ориентированных на прогнозирование и предотвращение кризиса высокоэффективных технологий, а также разработка схем действий по быстрому и эффективному выходу из возможных кризисных ситуаций и регулированию их последствий. К антикризисным коммуникациям также относятся методики поддержания и оперативной коррекции имиджа, адаптации к новым условиям, нейтрализации негативных технологий (так называемого "чёрного пиара").
Внешние и внутренние антикризисные коммуникации подразумевают:
оперативный мониторинг медиа среды - отслеживание актуальной информации и анализ развития кризисной ситуации;
определение опасных зон, проблем, уязвимых мест внутри и вне компании, потенциально опасных для прибыли, имиджа, конкурентоспособности;
разработка специальной программы, определяющей корпоративную политику и стратегию предприятия, направленную на минимизацию негативных внешних и внутренних воздействий;
реализация программы вывода компании из кризиса.
Особые задачи антикризисного управления:
Поддержание благосклонности к предприятию во внутренней и внешней среде.
Завоевание нового или сохранение прежнего рынка.

Кризис менеджмент является специальным направлением в Public Relations, позволяющим управлять сложными кризисными ситуациями, минимизировать степень риска и неопределенности и получить контроль над происходящим. Кризис менеджмент занимается не столько преодолением объективного кризиса, сколько управлением кризисом, переводя его в конструктивное русло. Основным инструментом кризис менеджмента являются антикризисные коммуникации:
антикризисный PR,
антикризисный консалтинг

Ключевые вопросы, связанные с кризисом предприятия:
1. Что случилось?
2. Почему это произошло?
3. Что предпринимается для снижения последствий?
Первая коммуникационная реакция на кризис требует трех шагов:
1. Немедленная коммуникативная реакция.
2. Ответ на основные вопросы СМИ.
3. Выражение сожаления.

Основные тезисы для персонала, который будет общаться со СМИ:
1. Все возможное для минимизации ущерба в данной ситуации уже предпринято.
2. Все детали говорящему неизвестны, а иные заявления до окончательного преодоления кризиса могут вводить в заблуждение.
3. Анализ причин возникновения кризиса уже ведется.
4. Представитель фирмы (пресс-секретарь или иное лицо) будет доступен для контактов в четко определенном месте в четко определенное время с детальной информацией.
5. Организация крайне озабочена случившимся.

Основные проблемы и ошибки на пути построения имиджа и репутации:
(1) Односторонний имидж (репутация).
(2) Несбалансированное положение компании в обществе.
(3) Внутренняя уверенность в том, что работники — люди второго сорта.
(4) Предприятие в войне с собой.

(5) Несогласованность факторов успеха.
(6) Недооценка влияния корпоративного брэндинга на стабильное финансовое соответствие предприятия.
(7) Изменение корпоративной символики.
(8) Расплывчатая позиция.
(9) Оценка имиджа.
(10) Маркетинг, основанный на ценностях покупателей в отношении других товаров.

В антикризисном управлении коммуникационная политика помимо целей создания имиджа имеет еще и задачи, решение которых связано с общением с 5 группами контрагентов:
• кредиторами;
• местной властью;
• клиентами;
• поставщиками;
• банками.

Источник: https://studfile.net/preview/10043658/page:22/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Черный PR: основные формы, методы и инструменты.
2. СМИ как фактор манипулирования. Информационные и психологические войны.
3. Классификация рабочих документов в антикризисном PR.
4. Риск-менеджмент в PR. Управление информационными рисками.
5. Технологии антикризисного PR. Стратегия и тактика антикризисных мер.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Терминология курса	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Понятие PR - стратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие «стратегии» и «тактики»	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. В чем состоит сущность классификации потребителей по степени их приверженности торговой марке?
2. Как основные классы целевых аудиторий связаны с процессом совершения покупки?
3. Какие подгруппы целевых аудиторий Вам известны?
4. В состоит сущность метода рычага при выборе целевой аудитории?
5. В чем разница между рычагом затрат и рычагом прибыли?
6. Что такое потерянная величина сбыта?
7. В чем заключаются функциональные цели поведения целевой аудитории?
8. Опишите целевое поведение по группам покупателей в зависимости от степени лояльности и функциональных подцелей.
9. В чем заключаются цели в отношении пробных покупок?
10. В чем заключаются цели в отношении повторных покупок?

Задания к практическим занятиям раздела 1.

Тема практического занятия 1.1.: Стратегия и тактика PR

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Из какой сферы заимствованы термины «стратегия» и «тактика»?
2. Как соотносятся понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика»?
3. Каковы основные виды коммуникативных стратегий?
4. В чем сущность манипулятивных стратегий?
5. Что означает термин «конвенциональность»?
6. Дайте характеристику конвенциональных коммуникативных стратегий.
7. Дайте характеристику презентационных коммуникативных стратегий.
8. Приведите конкретные примеры применения основных видов коммуникативных стратегий.

Тема практического занятия 1.2.: Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Понятия коммуникативной стратегии, тактики, намерения.
2. Манипулятивные стратегии
3. Конвенциональные стратегии
4. Презентационные стратегии

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Дайте характеристику интегрированным коммуникации в среде Интернет (на примере)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не

только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.
РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Репутационный аудит	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Анализ информационного поля	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие риска, типология рисков	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Мероприятия по снижению и преодолению рисков.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое модель последовательного поведения потребителей?
2. Опишите основные этапы модели последовательного поведения потребителей.
3. В чем состоит зависимость между стадиями реакции покупателя и моделью поведения?
4. В чем состоят основные роли людей в процессе совершения покупки?
5. Приведите пример модели последовательного поведения потребителей в процессе покупки на рынке массовых товаров.
6. Опишите содержание концепции PR-стратегии на конкретном товаре/услуги/бренде (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)
7. Дайте оценку промежуточных и итоговых результатов предложенной PR-стратегии конкретного товара/услуги/бренда (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)
8. Каким образом достичь значительной эффективности коммуникационного воздействия?
9. Какова главная цель специалиста по медиапланированию?
10. В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?

Задания к практическим занятиям раздела 2.

Тема практического занятия 2.1.: Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле,
риски и возможности.

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Цель анализа и оценка применяемой стратегии
2. SWOT-анализ
3. Стратегический стоимостный анализ
4. Оценка силы конкурентной позиции фирмы
5. Определение предпочтительных стратегических действий фирмы

Тема практического занятия 2.2.: Анализ ситуации: риски и возможности

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды
2. Виды ситуационного анализа, роль исследовательских технологий в его реализации
3. Типология социологических и маркетинговых исследований, их связь с PR-деятельностью
4. Методические основы проведения исследований

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Программа лояльности в системе интегрированных коммуникаций (на примере)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.
РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Определение и описание целевых аудиторий	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Задачи по взаимодействию с каждой аудиторией	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Роль конкретной аудитории в реализации стратегии и достижении результатов.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Ожидаемые результаты по итогам взаимодействия с каждой целевой аудиторией.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?
2. Раскройте структуру эффектов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Объясните метод создания модели комплексной оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.
5. Назовите две группы методов комплексной оценки эффективности рекламной кампании. На примере конкретной организации разработайте авторский метод комплексной оценки.
6. Дайте определение «измерение аудитории»?
7. Перечислите показатели медиа-планирования.
8. Дайте характеристику каждому показателю медиа-планирования в оценке потребительской аудитории?
9. Как оценивают рекламную кампанию субъекты рекламной деятельности?
10. Определение ситуации

Задания к практическим занятиям раздела 3.

Тема практического занятия 3.1.: Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Перечислите факторы, оказывающие влияние на выбор целевой аудитории.
2. Какие типы целевой аудитории вам известны?
3. В чем состоит сущность классификации потребителей по степени их приверженности торговой марке?
4. Как основные классы целевых аудиторий связаны с процессом совершения покупки?
5. Какие подгруппы целевых аудиторий Вам известны?
6. В состоит сущность метода рычага при выборе целевой аудитории?
7. В чем разница между рычагом затрат и рычагом прибыли?
8. Что такое потерянная величина сбыта?
9. В чем заключаются функциональные цели поведения целевой аудитории?

Тема практического занятия 3.2.: Целевые аудитории: ожидаемые результаты

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Опишите целевое поведение по группам покупателей в зависимости от степени лояльности и функциональных подцелей.
2. В чем заключаются цели в отношении пробных покупок?
3. В чем заключаются цели в отношении повторных покупок?
4. Что такое модель последовательного поведения потребителей?
5. Опишите основные этапы модели последовательного поведения потребителей.
6. В чем состоит зависимость между стадиями реакции покупателя и моделью поведения?
7. В чем состоят основные роли людей в процессе совершения покупки?
8. Приведите пример модели последовательного поведения потребителей в процессе покупки на рынке массовых товаров.

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Креативные формы и каналы коммуникаций в системе интегрированных коммуникаций (на примере)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого

стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.
РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Содержание стратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Выбор каналов и инструментов результатов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	PR-стратегии: оценка промежуточных результатов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	PR-стратегии: оценка итоговых результатов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Мониторинг и анализ концепции, постоянное улучшение концепции
2. Методы оценки рисков
3. Предпосылки становления и развития антикризисного PR в зарубежной и российской практике.
4. Жизненный цикл организации и основные задачи антикризисного управления.
5. Опыт осуществления антикризисного PR на разных стадиях развития кризисной ситуации.
6. Создание антикризисной программы, разработка позиции антикризисного реагирования.
7. Организация и технология проведения антикризисных PR-кампаний.
8. Методы исследований в кризисном PR. Коммуникационный аудит.
9. Оперативное реагирование на события. Взаимодействие со СМИ.

Задания к практическим занятиям раздела 4.
Тема практического занятия 4.1.: Разработка концепции PR-стратегии: определение этапов реализации
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы
Темы контрольных:

Опишите содержание концепции PR-стратегии на конкретном товаре/услуги/бренде (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)

Тема практического занятия 4.2.: Разработка концепции PR-стратегии: подходы к оценке эффективности каждого этапа

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

Дайте оценку промежуточных и итоговых результатов предложенной PR-стратегии конкретного товара/услуги/бренда (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)

Рубежный контроль к разделу 4.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Брендовые коммуникации торговой организации региональном автомобильном рынке (на примере «Авторай»)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.
РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Собственные каналы кампании	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Взаимодействие подразделений внутри компании для достижения результата	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Работа со СМИ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Формирование пула «послов» и «адвокатов» компании/бренда/продукта	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. «Корпоративные извинения». Коммуникации, направленные на восстановление имиджа предприятия.
2. Факторы устойчивости в антикризисном PR. Корпоративная идеология.
3. Работа с персоналом в кризисной ситуации. Кадровый потенциал как фактор устойчивости.
4. Понятие реинжиниринга бизнес-процессов. Реинжиниринг в кризисном PR.
5. Адаптационный PR-менеджмент. Понятие адаптации предприятия.

Задания к практическим занятиям раздела 5.
Тема практического занятия 5.1.: Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы
Темы контрольных:
Каким образом достичь значительной эффективности коммуникационного воздействия?

Какова главная цель специалиста по медиапланированию?
В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?
Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?

Тема практического занятия 5.2.: Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

Раскройте структуру эффектов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Объясните метод создания модели комплексной оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.
Назовите две группы методов комплексной оценки эффективности рекламной кампании. На примере конкретной организации разработайте авторский метод комплексной оценки.
Дайте определение «измерение аудитории»?
Перечислите показатели медиа-планирования.
Дайте характеристику каждому показателю медиа-планирования в оценке потребительской аудитории?
Как оценивают рекламную кампанию субъекты рекламной деятельности?

Рубежный контроль к разделу 5.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Управление брендами в условиях группы компаний (на примере …….)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.
РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:
− способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
− способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
− сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммуникационные риски.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Риск-менеджмент	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Антикризисные стратегии и планы	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Риски при реализации стратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Определение критериев риска
2. Оценка риска
3. Идентификация риска
4. Оценка риска
5. Анализ риска
6. Оценка риска.
7. Оценивание риска
8. Методы воздействия на риск
9. Принципы управления рисками
10. Концепция риск-менеджмента

Задания к практическим занятиям раздела 6.
Тема практического занятия 6.1.: Риск-менеджмент
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы
Темы контрольных:
1. Определение ситуации

2. Определение критериев риска
3. Оценка риска. Идентификация риска
4. Оценка риска. Анализ риска
5. Оценка риска. Оценивание риска
6. Методы воздействия на риск
7. Принципы управления рисками
8. Концепция риск-менеджмента
9. Внедрение риск-менеджмента
10. Мониторинг и анализ концепции, постоянное улучшение концепции
11. Методы оценки рисков

Тема практического занятия 6.2.: Антикризисные коммуникации

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Предпосылки становления и развития антикризисного PR в зарубежной и российской практике.
2. Жизненный цикл организации и основные задачи антикризисного управления.
3. Опыт осуществления антикризисного PR на разных стадиях развития кризисной ситуации.
4. Создание антикризисной программы, разработка позиции антикризисного реагирования.
5. Организация и технология проведения антикризисных PR-кампаний.
6. Методы исследований в кризисном PR. Коммуникационный аудит.
7. Оперативное реагирование на события. Взаимодействие со СМИ.
8. «Корпоративные извинения». Коммуникации, направленные на восстановление имиджа предприятия.
9. Факторы устойчивости в антикризисном PR. Корпоративная идеология.
10. Работа с персоналом в кризисной ситуации. Кадровый потенциал как фактор устойчивости.
11. Понятие реинжиниринга бизнес-процессов. Реинжиниринг в кризисном PR.
12. Адаптационный PR-менеджмент. Понятие адаптации предприятия.
13. Черный PR: основные формы, методы и инструменты.
14. СМИ как фактор манипулирования. Информационные и психологические войны.
15. Классификация рабочих документов в антикризисном PR.
16. Риск-менеджмент в PR. Управление информационными рисками.
17. Технологии антикризисного PR. Стратегия и тактика антикризисных мер.

Рубежный контроль к разделу 6.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Представьте/опишите/разработайте формирование бренда фитнес-клуба «XXXX» средствами интегрированных коммуникаций

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для

подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

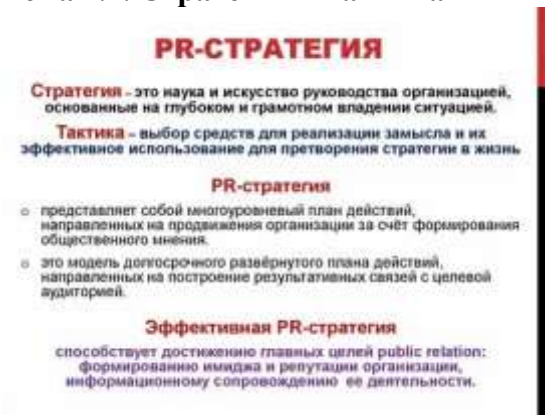
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Компания в диджитальной среде
РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций
Тема 1.1. Стратегия и тактика PR



Тема 1.2. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании



РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии
Тема 2.1. Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности
Не предусмотрены
Тема 2.2. Анализ ситуации: риски и возможности



РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории
Тема 3.1. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию
Не предусмотрены
Тема 3.2. Целевые аудитории: ожидаемые результаты
Не предусмотрены
РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии
Тема 4.1. Разработка концепции PR-стратегии: определение этапов реализации



Тема 4.2. Разработка концепции PR-стратегии: подходы к оценке эффективности каждого этапа



РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии

Тема 5.1. Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании



Тема 5.2. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами

Не предусмотрены

РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации

Тема 6.1. Риск-менеджмент



Тема 6.2. Антикризисные коммуникации



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе	
Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе	Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, медиация, электоральное поле.
Тема 1.2. Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии	Понятие «избирательная кампания». Избирательные циклы. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные. Субъекты и объекты – участники избирательных кампаний. Специфика организации их взаимодействия в России.
Раздел 2. Современные избирательные технологии	
Тема 2.1. Роль и место медиа в избирательных технологиях	Использование инструментов связей с общественностью и рекламы в избирательном процессе. Растущая роль интернет-коммуникаций, bigdata.
Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий	Имиджмейкерство как избирательная технология. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха. Немедийные способы коммуникации в рамках избирательного процесса. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании.
Раздел 3. Реализация предвыборной кампании	
Тема 3.1 Избирательные технологии в политическом пространстве современной России	Типология избирательных технологий, применяемых в России и в мире. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей.

Тема 3.2 Модели планирования и проведения избирательных компаний	Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.
Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций	
Тема 4.1. Эффекты воздействия	«Эффекты медиа» и методы их исследования. Слоган кампании. Ошибки в формулировке слогана – медиаэффекты. Биография кандидата. Кандидат и фотографии в сети. Медиастиль кампании.
Тема 4.2. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий	Медиасобытие. Когнитивный поворот и новые модели анализа воздействия: фрейминг, прайминг, индексация, каскадная активация сознания. Теория когнитивного диссонанса (Л.Фестингер). Коммуникация как ритуал (Джеймс Кэри). Медиалогика (Дэвид Элтейд). Понятие формата. Значение формата. Иммерсивность экранных медиа. Медиаперформанс – ток-шоу. Понятие медиасобытия (media event) – Элия Кац и Даниэль Дайан.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других

видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются

участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе

Тема 1.1. **Роль избирательных технологий в избирательном процессе.**

Вопросы для самоподготовки:

1. Предпосылки появления политических консультаций, эволюция консультационных услуг.
2. Становление и развитие политического консалтинга как инструмента диагностики состояния политического рынка и прогнозирования будущего состояния политических систем.
3. Научная база для обеспечения деятельности политических консультантов. Роль социологических и психологических методов исследования для обеспечения высокого качества и достоверности результатов.

Тема 1.2. **Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии**

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды политического консультирования, особенности работы в ходе политических кампаний.
2. Субъекты и объекты политического консультирования, основы их взаимодействия – законность, конфиденциальность, особенности документооборота.
3. Национальная специфика деятельности по политическому консультированию.

РАЗДЕЛ 2. Современные избирательные технологии

Тема 2.1. **Роль и место медиа в избирательных технологиях**

Вопросы для самоподготовки:

1. Объективные и субъективные слагаемые политического выбора.
2. Изучение «избирательной конъюнктуры».
3. Сегментирование и позиционирование электорального поля.
4. Модели электората.
5. Мотивы электорального поведения.
6. Методы работы с избирателями.
7. Типы избирателей (адаптированный, автономный, отклоняющийся).
8. Падение лояльности избирателей – «колеблющийся избиратель».

Тема 2.2. **Обзор современных избирательных технологий**

Вопросы для самоподготовки:

1. Выбор средств общения с избирателями.
2. Виды и методы исследований.
3. Проведение опросов в ходе современных избирательных кампаний.
4. Критерии выбора исследователя (личность, опыт, новаторство, доступность, рекомендации). Качественные и количественные замеры.
5. Элементы исходного исследования (политические настроения, взгляды по важным вопросам, личность, камень преткновения для заказчика, контраст с конкурентами).
6. Базовый опрос (стандартный замер, политический блок, личностный блок, проблемный блок, информационный блок, «паспортичка»).
7. Исследования на завершающей стадии. Фокус - группы.
8. Результаты опроса как фактор воздействия на электорат.

РАЗДЕЛ 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.1. **Избирательные технологии в политическом пространстве современной России**

Вопросы для самоподготовки:

1. Формирование стратегии: постановка задачи. Этапы избирательного процесса. Составление паспорта избирательного округа.
2. Подходы к формированию стратегии, стратегия на основе положительного образа. Стратегия отождествления. Стратегия кампании и активность избирателей.
3. Определение ключевой проблемы. Цели кампании.
4. Выработка основных лозунгов.

Тема 3.2. **Модели планирования и проведения избирательных компаний**

Вопросы для самоподготовки:

1. Предвыборная программа. Формирование бюджета.
2. Тактический рисунок. Спецпроекты. Мероприятия (основные, поддерживающие, обеспечивающие). Агитационно-рекламное направление. Использование СМИ в электоральной политике. Прямая и косвенная реклама в СМИ. Понятие информационная карта. Информационные поводы. Скандал как информационный повод. Медиатизация.
3. Работа команды агитаторов. Программа «От двери к двери». Телефонная агитация. Рассылка агитационных материалов. Встречи кандидата с избирателями. Дебаты. Массовые мероприятия (пикеты, митинги, конференции, концерты, сбор подписей, общественные приемные, наблюдатели в день голосования).
4. Имиджмейкерство в политике. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха.

РАЗДЕЛ 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Тема 4.1. **Эффекты воздействия**

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие политической рекламы.
2. Пропаганда и ее роль в современном политическом процессе.
3. Новость как политико-коммуникативное событие.
4. Теория формирования «повестки дня».
5. Политическая мифология.
6. Символический характер политической коммуникации.

Тема 4.2. **«Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий**

Вопросы для самоподготовки:

1. Политическое консультирование как профессия и бизнес.
2. Роль стереотипов в политических коммуникациях.
3. Пропагандистские приемы в политическом консультировании.
4. Манипулятивные техники в политических коммуникациях.
5. Политико-коммуникативные составляющие предвыборной кампании.
6. Особенности политико-коммуникативного процесса в России.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе

Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе

Иллюстрации:











Тема 1.2. Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии
Иллюстрации:

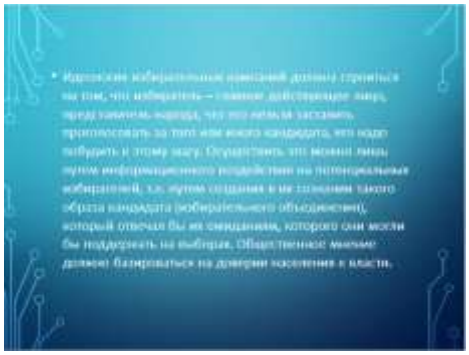






Раздел 2. Современные избирательные технологии
Тема 2.1. Роль и место медиа в избирательных технологиях
Иллюстрации





Раздел 2. Современные избирательные технологии
Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий
Иллюстрации









Раздел 3. Реализация предвыборной кампании
Тема 3.1 Избирательные технологии в политическом пространстве современной России
Иллюстрации









Раздел 3. Реализация предвыборной кампании
Тема 3.2 Модели планирования и проведения избирательных компаний
Иллюстрации



- **Группа № 1. Широковостребованные качества (необходимые каждому второму избирателю и чаще):**
  - порядочный и честный – 64 %;
  - умный, эрудированный – 52 %;
  - профессиональный, компетентный – 48 %;
  - имеющий соответствующее образование – 47 %;
  - работоспособный, активный – 47 %;
  - опытный в политике – 46 %;
  - близкий к народу – 44 %.

Группа № 2. Качества, востребованные на среднем уровне (необходимые каждому третьему или каждому четвертому избирателю):

- умеющий говорить – 36 %;
- имеющий хорошую программу – 35 %;
- русский – 33 %;
- человечный, добрый – 33 %;
- не старый – 31 %;
- искренний – 31 %;
- принципиальный, справедливый – 31 %;
- имеющий хорошие результаты работы – 30 %;
- патриотичный – 30 %;
- живущий в округе – 27 %;
- независимый – 27 %;
- опытный в бизнесе, делах – 26 %.

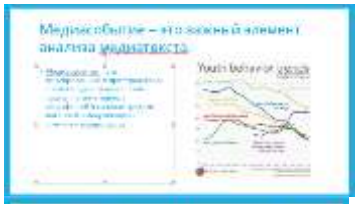
- **Группа № 3. Качества, востребованные слабо (необходимые каждому пятому избирателю или реже):**
  - мужчина – 21 %;
  - женатый, с детьми – 20 %;
  - не молодой – 18 %;
  - терпимый к конкурентам – 18 %;
  - православный, верующий – 15 %;
  - о нем хорошо говорят люди, СМИ – 15 %;
  - его поддерживают уважаемые люди – 15 %;
  - обаятельный – 14 %;
  - не богатый – 9 %;
  - партийный, имеющий политические взгляды – 9 %;
  - хорошее качество его рекламы – 9 %;
  - женщина – 6 %;
  - богатый – 5 %.

Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Тема 4.1. Эффекты воздействия

Иллюстрации







Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Тема 4.2. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий

Иллюстрации

Политическая реклама

Политическая реклама – это реклама политических идей, политических программ, политических деятелей, направленная на обеспечение понимания и поддержки этих идей, программ, деятельности политических лидеров, их действий, идей, программ политических партий, общественных объединений, органов власти.

Политическая реклама как и иные виды не должна унижать честь, достоинство

Виды политической рекламы



Прямая реклама в СМИ

Политическая реклама в СМИ по настоящее время является основным средством рекламных информационных кампаний в России.

Прямая реклама предполагает наличие потребителя того, что включение рекламной информации является каждого и его сторонников. Обычно для прямой рекламы используются официальные сферы и газетные площади, предоставленные кандидатам в соответствии с законодательством о выборах. Основным каналом прямой рекламы, выгодным, является телевидение.

Преимущества прямой телерекламы:

– *имиджевые ролики*, 30-60 сек. каждый (формируют положительный образ кандидата и предназначаются для прямой агитации за него);

– *компромат*, 10-15 сек. (содержит видео порочит кандидата, клипы, видеоряд и предназначается для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном поле избирателя).

Косвенная реклама в СМИ

Этапы создания информационного повода в СМИ:

– возникновение события, определяющего информационный повод;

– конструирование информационного повода;

– репортаж;

– комментарии.

3) *Дискурс-системы в СМИ*. Различные типовые подходы:

– конструкты «победа в общественно-политических кампаниях» и высокое социальное признание одного из главных героев;

– «естественные потребности в поиске компромата» и тех или иных политиков;

– сложность, абстрактность профессии и биографии кандидата. В отношении их кандидат, чтобы сместить акцент в их пользу должен отличаться от них;

– умение «создавать и использовать конструкты и дискурсы»;

– «способность перейти к участвующим своим интересам»;

– фактор «качество» воду и технологии не являются при организации событий, акций, информаций, концепций, социальных отношений.

Косвенная реклама в СМИ

Косвенная реклама строится таким образом, чтобы источник информации полагал является авторитетным компетентным по кандидату. Косвенная реклама строится в СМИ чаще называется PR-технологий.

Преимущества косвенной рекламы:

1) **Создание информационных поводов**: событий, связанных с кандидатом:

– *работа журналиста* (анализ новостей, интервью, аналитические, информационные);

– *публикация* (использование различных жанров и комментариев в прессе);

– *комментарии*, обращения в отношении кандидата;

– *выступления* в поддержку кандидата (выступая и интервьюируя другой);

– *специальные мероприятия*, организованные кандидатом;

– *выступление информационных поводов*: событий и событий, в связи с которыми СМИ отмечают и выделяют в кандидате.

– *основы*: 1) – преимущества как основа была жесткой стала за кандидата со стороны «врагов». 2 – часто ролями (поступки) кандидата в той или иной ситуации.

Прямая реклама в СМИ

– *слоган* (опорный тезис), 10-20 сек. Содержание определяется в зависимости от этапа ПК;

– *имиджевые видеофильмы* по 3-5 мин. каждый. Предназначаются для позитивной кандидатом имиджа и его команды;

– *биографический видеофильм* о кандидате, 12-15 мин.;

– *видеоклипы компрометирующие*, 10-10 сек.;

– *интервью, дебаты, текущая строка* и т.д.

Реклама на радио. Оптимальный способ прямой рекламы на радио состоит в передаче фрагментов основного материала, которое с этой целью должно быть записано и ретранслировано на аудиокассетах.

Прямая реклама в периодических печатных СМИ, специальных выпусках газет:

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца

– 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе
Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о базовых основах политических коммуникаций на примере избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, медиация, электоральное поле.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе

Что такое политические коммуникации? На примере чего наиболее эффективно можно их исследовать? Пожалуй, наиболее наглядно это покажет избирательная кампания. Это последовательность агитационных действий, влияющих на представления, стереотипы и политические взгляды избирателей с целью сформировать общественное мнение и добиться голосования за конкретного кандидата.

У каждого специалиста в области проведения избирательных кампаний со временем формируется своя система ее проведения. Подход, на основании которого будет читаться курс, можно охарактеризовать словосочетанием «отсчет от избирателя».

Подход основан на долгосрочном изучении психологии и по- ведения российских избирателей в условиях выборов в органы власти различного уровня. Исследовательские центры, а также группы аналитического сопровождения в составе штабов кампаний, провели в период с 1995 по 2021 год сотни исследований (опросов, фокус-групп, индивидуальных интервью), которые помогли создать систему управления избирательной кампанией, позволяющую получать максимальные результаты при наименьших затратах ресурсов и успешно достигать поставленных целей.

Подход «отсчет от избирателя» можно коротко сформулировать следующим образом. Необходимо уважать и прислушиваться к мнению избирателей, добиваться того, чтобы кандидат соответствовал глубинным представлениям избирателя о достойном депутате, вместо того чтобы с помощью агрессивной рекламы пытаться навязать кандидата, не обладающего необходимыми личными характеристиками. Избиратель должен сделать окончательный выбор в пользу кандидата самостоятельно и осознанно, опираясь на ту информацию о его личности, деятельности и планах, которая будет предоставлена во время избирательной кампании.

Такой подход не только крайне эффективен, но и приносит прямую пользу обществу. Мы неоднократно наблюдали за тем, как, исполняя заданную ему населением роль, кандидат незаметно для себя становится другим человеком. Разработанный имидж прочно входит в его жизнь, становится новой натурой, что приводит к появлению популярного депутата, полезного жителям и государству.

Избирательные кампании по выборам депутатов представительных органов власти выполняют функцию более важную, чем простое информирование населения и формирование общественного мнения, — они становятся школой будущих государственных деятелей, инструментом создания прослойки профессиональных посредников между народом и властью, которые смягчают бюрократизм государственных органов, уменьшают социальное недовольство и выполняют иные важные социальные функции.

Эта система работы на выборах была использована в течение двух десятков лет. За это время в избирательных технологиях происходили заметные изменения: менялись нормы законов, исчезали и появлялись вновь выборы глав субъектов РФ, трансформировались политические взгляды населения, стремительно формировалась новая информационная среда — интернет. По мере изменений в обществе система адаптировалась, проверялась на практике, исправлялась и дополнялась. Мы последовательно пройдем все этапы типичной избирательной кампании: от проведения первых исследований для разработки стратегии до дня голосования.

Отсутствие взаимного обмена опытом среди профессионалов — политических технологов — уже привело к тому, что в области общественного сознания циркулирует масса (чаще всего негативных) мифов о проведении избирательных кампаний, профессия избирательного технолога, выполняющего важные общественные функции, демонизировалась. Более того, под избирательными технологиями начинают понимать в основном «черные» технологии, которые находятся за гранью законов и этики и в действительности являются самоубийственными для кандидатов, их использующих. «Черные» технологии процветают там, где сами кандидаты и специалисты из их избирательных штабов не имеют представления обо всем богатстве выбора и высокой эффективности законных и этичных методов.

Очевидно, что избирательные кампании кандидатов в исполнительные и представительные органы власти имеют существенные различия и специфику. Мы приняли решение сконцентрировать внимание на окружных кампаниях по выбору депутатов представительных органов власти. Во-первых, количество кандидатов на выборах представительных органов в сотни, а то и тысячи раз превышает количество кандидатов на выборах исполнительной власти. Таким образом, гораздо большее количество читателей сможет извлечь для себя пользу из лекций. Во-вторых, в условиях текущих политических процессов есть основания предполагать, что выборы депутатов будут становиться все более актуальными, в то время как выборы глав исполнительной власти все чаще будут проходить с помощью голосования депутатов представительных органов.

Однако следует помнить, что избиратели весьма по-разному воспринимают кандидатов на должность исполнительной и представительной власти. Это существенно влияет на разработку стратегии, агитационных материалов и использование отдельных избирательных технологий.

ДВА ТИПА ИЗБИРАТЕЛЕЙ ПО СПОСОБУ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ НА ВЫБОРАХ

Для любого социологического исследования, изучающего предвыборную ситуацию, типичны вопросы о причинах поддержки и отторжения кандидатов. Обычно они звучат так: «В чем глав- ная причина того, что вы решили поддержать этого кандидата?» и «В чем главная причина того, что вы не хотите голосовать за кандидата … (называется фамилия)?» Варианты ответов записываются дословно и дают специалистам ценный материал для изучения мотивации избирателей.

Первое, что бросается в глаза после обобщения имеющихся вариантов, — наличие двух типов избирателей с принципиально разными мотивами выбора. Мысли одних вращаются вокруг оценки личности кандидатов, наличия или отсутствия определенных качеств, мысли вторых — вокруг политической позиции участников выборов. В плане агитации из этого неминуемо следует, что избирателям первого типа нужно транслировать набор личных качеств, складывающихся в привлекательный образ претендента на депутатский мандат. До избирателей второго типа следует доносить информацию о политической принадлежности кандидатов и пытаться повлиять на политические убеждения.

Это приводит к двойственному характеру предвыборной борьбы. Она идет параллельно на двух взаимосвязанных полях сражения: личностном и политическом. На личностной арене кандидаты продвигают свой привлекательный образ и не дают этого сделать своим конкурентам. Главная задача здесь — убедить избирателей в наличии у кандидата личных качеств, дел и обещаний, которые соответствуют их ожиданиям, и отсутствии таких качеств, дел и обещаний у конкурентов.

На политической арене кандидаты работают над изменением политических взглядов избирателей в благоприятную для себя сторону. Политическое столкновение кандидатов на выборах — одно из направлений в общегосударственном пропагандистском противостоянии. С помощью локального воздействия на отдельной территории вполне достижимы 10–15-процентные сдвиги в политических взглядах избирателей, что может быть существенно для итогового результата. Однако гораздо чаще разнонаправленное воздействие кандидатов приводит к сохранению исходной ситуации. Важно отметить следующий момент: помимо избирателей, делающих свой выбор исключительно на основании оценки личности кандидата (мы будем в дальнейшем называть их аполитичными) или его политической позиции (далее — политизированных), есть избиратели с комплексным подходом, учитывающие при выборе в равной степени и политические взгляды, и личность кандидата. Их способ принятия избирательного решения двойственен, или, иначе говоря, дуален, поэтому мы будем называть их дуальными. В ходе опросов дуальные избиратели говорят, что их отношение к кандидату улучшится, если он будет представлять близкие им политические взгляды. При этом они никогда не будут голосовать за кандидата с противоположной политической позицией. В то же время, в отличие от политизированных, такие избиратели поддерживают предложенного партией кандидата не безусловно, а лишь оценив его личные качества. Если важнейшие характеристики личности кандидата не совпадут с их предпочтениями или не будут до них доведены, то они могут переключиться на нейтрального кандидата или просто не пойти на выборы. Если бы политизированные избиратели составляли большую часть всего электората, то возможности воздействия агитационных кампаний отдельных кандидатов были бы крайне ограничены. Из раза в раз вне зависимости от личностей участников выборов воспроизводилась бы картина голосования, отражающая текущую расстановку политических сил и соответствующая политическим взглядам населения. Однако российская специфика заключается в том, что в силу слабости партийной системы политический фактор так и не стал пока доминирующим на выборах и политизированные избиратели остаются в подавляющем меньшинстве. Уровень политизации избирателей постоянно изменяется как в стране в целом, так и на локальном уровне. Например, данные наших собственных социологических исследований московских избирателей свидетельствуют о том, что в период с 2000 до 2015 года доля политизированных избирателей составляла 20 %. Однако под воздействием дискуссии о пенсионной реформе, девальвации рубля, экономических последствий введенных санкций к моменту кампании по выборам депутатов Московской городской Думы 2019 года она выросла до 30 %. Изменился и состав группы. Если раньше три четверти политизированных избирателей приходились на сторонников партии власти, то к концу кампании 2019 года в Москве социологические исследования показали паритет политизированных провластных избирателей и сторонников оппозиции. Голоса распределены среди оппозиционных партий, вследствие чего в современных российских условиях значимым партийным электоратом продолжают обладать в основном кандидаты партии власти. Он обеспечивает им исходное преимущество в 15 % голосов активных избирателей, которые в свою очередь готовы голосовать за любого участника выборов, лишь бы продемонстрировать свою поддержку официальной линии и способствовать сохранению стабильности и преемственности. Однако кампания 2019 года показала, что оппозиционные кандидаты научились (в отдельных округах) преодолевать раздробленность политизированных избирателей, настроенных против власти. Многие из них смогли получить те же 15 % голосов политизированных избирателей, но только из оппозиционного лагеря, что лишило провластных кандидатов существенного стартового преимущества и дало возможность в некоторых случаях выиграть выборы.

Дуальные избиратели составляют в последнее время около 30 % от регулярных участников голосования. В их среде 20 % относятся к сторонникам партии власти и 10 % — к ее противникам. Это дает кандидатам «Единой России» еще 15–20 % потенциальных сторонников, однако не столь однозначно настроенных, как политизированные. У сторонников оппозиции группа поддержки среди дуальных избирателей заметно ниже по причине большей радикализации ее избирателей — в случае политизации они, как правило, не задерживаются на промежуточных позициях и становятся убежденными противниками власти, не обращающими внимания на личность кандидата.

Мы видим, что в сумме сторонники партии власти среди политизированных и дуальных избирателей составляют 30–35 % активных избирателей, что дает ее представителям внушительное преимущество на старте кампании. Именно это создает предо- пределенность исхода многих выборов и является предпосылкой регулярных побед кандидатов партии власти на фоне пассивных кампаний конкурентов.

Оставшиеся 40 % избирателей аполитичны. Им практически все равно, какую политическую позицию занимает кандидат, если только она не затрагивает их базовых общегражданских ценностей. Их выбор можно выразить как поиск ответа на вопрос: «Достоин ли этот кандидат получить голос?» При этом оценке подвергаются качества, заслуги, дела, обещания и прочие составляющие личного образа кандидата.

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА ИДЕАЛЬНОГО КАНДИДАТА

Борьба на личностной арене затрагивает, как мы только что видели, 70 % активных избирателей. Свой выбор здесь делают избиратели двух групп — аполитичной и дуальной. Фокус-группы показали, что избиратели воспринимают выборы не в политической плоскости, а, скорее, как общественный прием на работу сотрудника, который будет следующие четыре-пять лет выполнять определенные обя- занности в интересах избирателей.

Однако, возможно, личные качества не важны, и избиратели просто голосуют за наиболее известного кандидата, того, кто провел самую активную кампанию, расклеил больше всех листовок и провел больше всех встреч? Следует признать: среди мотивов поддержки кандидатов варианты «самый известный», «знаю его лучше остальных» звучат часто. При более пристальном рассмотрении становится понятно, что известность нельзя толковать прямолинейно.

Очевидно, что никто не голосует за кандидата по причине его большей негативной известности. Вряд ли кто-то будет поддерживать претендента на депутатский мандат, основываясь на мотиве

«знаю лучше всех — самый известный негодяй». Наоборот, негативная известность вызывает отрицательное отношение, и это логично. Среди высказываемых мотивов часто звучит пояснение, что хорошая известность означает именно известность привлекательных качеств кандидата. Например, «знаю его — хороший человек», «видел на встрече — хорошо говорит». Поэтому распространенный мотив

«он единственный, про кого слышал до сегодняшнего дня» можно интерпретировать так: перед нами единственный кандидат, который донес свой позитивный образ до избирателя.

Безусловно, может возникнуть конкуренция по известности. Это происходит в том случае, когда борются два одинаково привлекательных для избирателя кандидата. Но и в таком случае избиратель преобразует количество усилий, потраченных на агитацию, в оценку качеств. В частности, делает вывод о большей работоспособности и большем желании выиграть выборы у кандидата, который приложил больше агитационных усилий.

В то же время в случае возникновения конкуренции по известности следует помнить, что избиратель может в любой момент начать негативно реагировать на факт избытка рекламы. Искусство агитации — в первую очередь умение соблюдать меру. Стоит чуть-чуть переборщить с тоном подачи материалов, интенсивностью — и можно вызвать у аудитории настороженность и недоумение. С этого момента все дополнительные агитационные усилия начинают идти во вред.

Можно сделать вывод, что главная задача агитационной кампании на личностной арене — не стихийный и интенсивный поток информации о кандидате, а сознательная демонстрация тех качеств, которые вызывают у избирателей положительный отклик, востребованы в их среде.

Здесь нам хотелось бы вкратце рассказать о модели японского исследователя поведения потребителей Нориаки Кано, выделившего в 1984 году виды качеств, от которых зависит привлекательность товаров.

Первый вид — базовые или обязательные качества. Они хорошо осознаются только при их отсутствии, а при наличии воспринимаются как должное. Без любого из них продукт сразу же обесценивается. Например, при пользовании услугами авиа- компании таким качеством может быть способность доставить вас в место назначения вовремя. Вам будут не важны другие качества авиакомпании, которая не может гарантировать эту базовую задачу.

Второй вид — требуемые или одномерные качества, которые вызывают тем большее удовлетворение, чем они лучше. Например, привлекательность авиакомпании растет по мере увеличения скидок на билеты.

Третий вид — желаемые (восхищающие, привлекательные) качества, которые потребитель не ждет и зачастую даже не подозревает о возможности их наличия. Зато, узнав о них, приходит в восторг, и его удовлетворенность взлетает до небес. В случае с авиакомпанией, например, таким качеством может оказаться возможность перелета в лежачем положении.

Четвертый вид — неважные или безразличные качества. Их наличие или отсутствие никак не трогает потребителя.

Эту модель можно применить ко многим сферам жизни, в том числе и к привлекательности кандидатов на выборах. Правда, при оценке кандидатов избиратели редко имеют возможность провести их количественное сравнение по степени проявления того или иного качества, как при оценке товаров или услуг. Поэтому требуемые качества если и встречаются, то быстро переходят в разряд обязательных.

Из модели Кано проистекают три важных факта.

Желаемые (восхищающие) качества кандидата очень мощно воздействуют на формирование положительного отношения избирателей. Если у кандидата есть изюминка, неизменно вызывающая восторг аудитории, то задействуйте ее активнее — рост рейтинга не заставит себя ждать.

Велика вероятность переоценить значение определенного экзотического качества в образе кандидата и принять неважное качество за желаемое (восхищающее). Следует помнить, что большинство качеств кандидата практически не влияют на решение избирателей. Распространенная стратегическая ошибка — сделать упор и в агитации на неважное (безразличное) качество и столкнуться с недоумением избирателей и отсутствием позитивной обратной связи.

Существуют обязательные качества кандидатов, которые влияют на выбор избирателя самым радикальным образом (самый важный факт). Как мы уже сказали, без любого из них привлекательность товара и услуги тут же стремится к нулю. Таким образом, задача номер один любой кампании по продвижению образа кандидата — создать уверенность в наличии обязательных качеств и противодействовать попыткам конкурентов эти качества поставить под сомнение. Но для начала следует выяснить, какие это качества.

Мы неоднократно ставили такую задачу перед исследовательской группой. Для изучения был использован следующий метод. Участники опроса получали карточку со списком из 32 качеств, сформулированных по итогам анализа ответов на открытые вопросы о мотивах поддержки и неприятия кандидатов. Участники должны были выбрать все качества, которые должны быть у кандидата, чтобы они за него проголосовали. Дополнительно на следующем этапе участников фокус-групп просили разъяснить, что именно подразумевается под тем или иным качеством, набравшим большую долю приверженцев. Из раза в раз мы получали схожие результаты, позволившие уточнить набор обязательных качеств и сконструировать на их основе цельные образы, востребованные у значительной массы активных избирателей.

Типичное распределение ответов на вопрос об обязательных качествах кандидата в депутаты вы видите ниже. Для удобства восприятия они собраны в три группы по популярности.

Группа № 1. Широковостребованные качества (необходимые каждому второму избирателю и чаще):

порядочный и честный — 64 %;
умный, эрудированный — 52 %;
профессиональный, компетентный — 48 %;
имеющий соответствующее образование — 47 %;
работоспособный, активный — 47 %;
опытный в политике — 46 %;
близкий к народу — 44 %.

Группа № 2. Качества, востребованные на среднем уровне (необходимые каждому третьему или каждому четвертому избирателю):

умеющий говорить — 36 %;
имеющий хорошую программу — 35 %;
русский — 33 %;
человечный, добрый — 33 %;
не старый — 31 %;
искренний — 31 %;
принципиальный, справедливый — 31 %;
имеющий хорошие результаты работы — 30 %;
патриотичный — 30 %;
живущий в округе — 27 %;
независимый — 27 %;
опытный в бизнесе, делах — 26 %.

Группа № 3. Качества, востребованные слабо (необходимые каждому пятому избирателю или реже):

мужчина — 21 %;
женатый, с детьми — 20 %;
не молодой — 18 %;
терпимый к конкурентам — 18 %;
православный, верующий — 15 %;
о нем хорошо говорят люди, СМИ — 15 %;
его поддерживают уважаемые люди — 15 %;
обаятельный — 14 %;
не богатый — 9 %;
партийный, имеющий политические взгляды — 9 %;
хорошее качество его рекламы — 9 %;
женщина — 6 %;
богатый — 5 %.

С помощью этих списков легко увидеть долю электората, которую кандидат теряет, получив проблемы с оценкой по какому-либо качеству. Например, кандидат, не воспринимающийся порядочным и честным, теряет поддержку 64 % избирателей, умным и эрудированным — 52 %, компетентным — 48 % и т. д.

Обратите внимание на цифры отрицательного влияния объективных биографических характеристик. 21 % избирателей хочет, чтобы кандидатом был обязательно мужчина, а значит, женщина уже на старте кампании теряет этот 21 % голосов (мужчина — только 6 %). Не хотят голосовать за молодого кандидата 18 %, за пожилого — 31 %. В регионах с преимущественно русским населением 33 % не хотят видеть кандидата иной национальности. За кандидата, не

живущего в округе, не будут голосовать 27 %, за не женатого — 20 %, за не имеющего диплома о высшем образовании — 47 %. Конечно, в каждом конкретном случае обозначенные предпочтения и антипатии будут несколько отличаться от заявленных, но общая тенденция себя проявит. Такие предубеждения избирателей не являются непреодолимым препятствием, однако их следует учитывать и заранее продумывать компенсирующие мероприятия.

Главный смысл приведенных списков — выделить качества, обязательность присутствия которых у кандидата декларируется большинством избирателей. Обратите особое внимание на качество из первой группы, которое с большим отрывом возглавляет список. Это «порядочный и честный». Остановимся на этом качестве подробнее в связи с его ключевым значением в любом виде разрабатываемого имиджа и в агитационной работе вообще. Вот что говорят об этом качестве участники фокус-групп. В первую очередь за ним скрывается умение выполнять обещания, наличие твердых убеждений, отсутствие в биографии фактов коррумпированности и поступков, сомнительных с моральной точки зрения. Честный кандидат не может быть болтуном, его слова не должны расходиться с делом — это воспринимается как обман избирателей и невыполнение обещаний. В течение всей жизни он придерживается одной системы ценностей и политических взглядов. Важным фактором считается умение признавать свои ошибки. Хочется отметить, что респонденты в обобщенное понятие порядочности обязательно включают патриотизм. Отсутствие любви к Родине сразу ставит под сомнение весь набор моральных качеств кандидата. Не может считаться честным человек, который сознательно дает избирателям ложную информацию о себе, стране и положении в округе. Важны бескорыстность и забота об общественных интересах, моральный запрет на использование служебного положения в личных целях. Корыстность, с точки зрения избирателей, можно выявить по наличию у человека имущества, превосходящего необходимый для жизни размер. Это, кстати, один из принципиальных моментов оценки богатства. Если человек просто владеет большим количеством акций или имеет много денежных средств на счетах, то это воспринимается не очень позитивно, но простительно. Если же кандидат имеет явно избыточное имущество — несколько домов, машин, — то это делает его в глазах избирателя корыстолюбивым, а значит, непорядочным.

Особую значимость этого качества кандидата многие участники конкурентной борьбы интуитивно ощущают. Именно по нему чаще всего наносится удар в случае вброса компромата для дискредитации соперника. Теперь о других качествах первой группы, которые можно обобщенно назвать деловыми. Их пять: «умный», «эрудированный», «профессиональный», «образованный» и «активный». Как «поря- дочный и честный» выступают, по сути, обобщающей категорией для всех моральных качеств, так и деловые качества лучше анализировать как единое целое. Избиратели на фокус-группах рассказали, что деловые качества следует понимать не абстрактно, а как часть образа хозяйственника. Именно поэтому под образованностью в первую очередь понимается не диплом об образовании, а ум, мудрость, жизненный опыт и умение применять знания на практике, хотя формальный диплом тоже должен присутствовать. В наш век практически всеобщего высшего образования кандидат без диплома выглядит подозрительно в плане деловых способностей. Показательны исторические личности, с которыми избиратели ассоциируют кандидатов, говоря о деловых качествах: Жуков, Сталин, Петр Первый, Орджоникидзе, Столыпин. В связке с названными качествами упоминается исполнительность, воспринимаемая как способность «исполнять взятые обязательства, обещания». Она напрямую связана с понятием «человек дела», которому противостоит «пустобрех, словоблуд». Часто указывается на практичность — умение разобраться в проблеме, предложить ее решение и довести его до логического конца.

С точки зрения избирателей, желательно, чтобы указанные качества хозяйственника были продемонстрированы через реальные дела и достижения. Для молодых кандидатов это может быть компенсировано активностью и энергичностью, которые, однако, в любом случае не смогут стать полноценной заменой. Это, кстати, дает большое преимущество активно работавшим в округе действующим депутатам. Они могут успешно эксплуатировать как факты конкретной помощи, оказанной лично избирателям, так и связку успешного развития округа со

своей деятельностью. В то же время деградация округа за время депутатского срока, а также отсутствие информации о реальных делах автоматически вызовут сомнение в наличии деловых качеств и создадут реальную угрозу переизбранию. Особо скажем об одном отдельно стоящем качестве из группы № 1 «близкий к народу», с которым тесно связана характеристика «человечный, добрый» из группы № 2. Участники фокус-групп указывали, что она проявляется в интересе к нуждам избирателей и их знании. Необходимость быть чутким к проблемам людей на- прямую приводит к требованиям к кандидату иметь инструменты обратной связи: горячую линию, регулярный прием населения, об- ход дворов и т. д. Он должен знать проблемы народа, ходить в те же магазины, пользоваться общественным транспортом. Это качество кандидаты проявляют заботой о социально незащищенных слоях населения. С точки зрения избирателей, лучше помочь конкретному нуждающемуся человеку сейчас, чем обещать золотые горы для всех через десять лет. Нередко упоминались такие характеристики, как доброжелательность и добросердечность.

Таким образом, чтобы не утратить привлекательности для дуальных и аполитичных избирателей, любой кандидат должен тщательно следить за тем, как его воспринимают по следующим качествам:

а) «порядочный и честный»; б) «профессиональный, умный и активный»; в) «близкий к народу». Желательно, чтобы избиратели не просто признавали наличие этих качеств, но и находили их присущими кандидату в большей мере, чем основным конкурентам. Очень важно избегать противоречивости при трансляции качества. При агитации специалист должен всегда спрашивать себя, не противоречит ли вышеназванной триаде какой-нибудь элемент образа кандидата. В реальной жизни мы часто видим, как фотография кандидата, например, несет массу обратных посылов в выражении лица, одежде, аксессуарах, окружающей обстановке. В текстах зачастую обнаруживается, что обещания заведомо невыполнимы, а агитация хвастлива и высокомерна. Получая отзывы о ходе кампании, мы узнаем, что поведение кандидата по отношению к конкурентам непорядочное, а к избирателям просто неуважительное.

Сразу возникает вопрос: «А что тут нового?» Необходимость сделать акцент на порядочности, профессиональности и близости к народу кажется очевидной. Однако возьмите агитационные мате- риалы прошедших избирательных кампаний и поищите там ясные и понятные, акцентированные посылы к этим качествам. Чаще всего вы увидите либо отсутствие намерения продвигать эти качества, либо очень невнятную попытку это сделать. Причины лежат в том, что, во-первых, проблема просто не осознается, во-вторых, ее решение не такое простое, как кажется. Ведь не напишете вы в листовке прямо: «Наш кандидат самый порядочный, честный, умный и близкий к народу». Эти качества должны считываться избирателем из формируемого образа, прямой речи в интервью, фотографий, из демонстрации конкретных дел, отзывов авторитетных лиц и т. д. Еще раз напомним, что агитация — искусство меры. Продвижение качеств должно идти очень аккуратно, являться результатом собственных имиджеобразующих умозаключений избирателя, знакомящегося с кандидатом, а не прямой и навязчивой рекламы.

ЗНАКОМЬТЕСЬ, АКТИВНЫЕ ИЗБИРАТЕЛИ

Откуда в сознании избирателей возник именно такой набор обязательных качеств? Почему от законодателя требуют высокой порядочности и близости к народу и не делают основной акцент на деловых качествах и политическом опыте?

Предлагаем для начала немного познакомиться с вашими будущими постоянными собеседниками, то есть теми избирателями, которые постоянно ходят на выборы. Кто они, эти люди, регулярно, в любую погоду приходящие на избирательные участки? Дале- ко не секрет, что на выборы ходит малая часть от всех граждан, имеющих право голоса. Явка 20 % и ниже давно не воспринимается как отклонение от нормы. Но, может быть, это каждый раз новые избиратели, заинтересовавшиеся именно текущей кампанией? Исследования показывают, что нет: подавляющее большинство избирателей, реально приходящих к урнам, принадлежат к устойчивой группе, которая ходит на выборы регулярно, стараясь не пропускать ни одной

кампании. И эта группа, естественно, имеет свои характеристики, отличающие ее от избирателей в целом.

Именно на нее в большинстве случаев имеет смысл ориентировать агитацию. Если агитировать всех избирателей без разбора, то 75 % усилий придутся на людей, не собирающихся принимать участие в волеизъявлении, что нельзя назвать эффективной тратой ресурсов. Кстати, обязательные качества кандидатов мы изучали, задавая вопрос преимущественно представителям этой группы регулярных, или, как их еще называют, активных, избирателей. По сути, именно они и являются реальными российскими избирателями, выполняющими из раза в раз функцию выбора органов власти на фоне пассивности большинства граждан. Посмотрим, кто же определяет кадровый состав органов власти России. Разберемся хотя бы, как эти люди распределяются по полу, возрасту и роду занятий.

Первый сюрприз, который нас ожидает, — несоразмерно высокая доля пожилых избирателей в этой наиболее ценной для исхода выборов группе населения. Закономерность проста: чем старше избиратель, тем вероятнее его участие в выборах. Она действует до 80–85 лет, после чего активность начинает снижаться уже в силу здоровья. Возрастной состав активных избирателей можно с определенной степенью допущения описать так:

40 % — старше 60 лет;

30 % — 46–59 лет;

20 % — 30–45 лет;

10 % — 18–29 лет.

По половому составу наш ждет второй сюрприз: 60 % — женщины, и только 40 % — мужчины. Такая разница в численности объяснима. Во-первых, мужчин просто меньше в старших возрастных группах, выделяющихся более активным участием в выборах. Во-вторых, именно мужчины склонны к сознательному отказу от голосования. Если женщины обычно не приходят на участки по причине низкого интереса к политике, то мужчины имеют осознанную и нередко весьма агрессивную позицию против участия в выборах.

Объединив информацию по полу и возрасту, можно увидеть крайне любопытную картину. Четыре из восьми половозрастных групп имеют непропорционально большое значение для исхода голосования. Они включают более 65 % активных избирателей. Самая значимая группа — женщины старше 60 лет. Ее доля в разы превышает долю среди населения в целом. На нее приходится 25–30 % активного электората. Еще столько же в сумме составляют две другие женские группы: младшего среднего (30–45 лет) и старшего среднего возраста (46–59 лет). А единственная значимая для избирательных кампаний мужская группа старшего среднего возраста (46–59 лет) составляет лишь 15 %. На оставшиеся четыре половозрастные группы (молодых мужчин и женщин, мужчин младшего среднего и старшего возраста) приходится в сумме только менее трети активных избирателей.

Если говорить о характеристиках по занятости, то 35–40 % активного электората составляют пенсионеры. На долю «синих воротничков» (рабочий и обслуживающий персонал) приходится 20–25 % (в некоторых регионах до 40 %). Оставшиеся 35–40 % — «белые воротнички» из частной и бюджетной сферы, а также неработающие граждане (домохозяйки, студенты, безработные).

В будущем не стоит ожидать сглаживания отличий активных избирателей от избирателей в целом. Мы помним, что явка на выборы в последние годы снижается. А чем она ниже, тем более специфичным становится активный электорат на фоне всего населения страны.

Кроме того, очевидное разделение на пассивный и активный электорат подвержено воздействию закона «спирали внимания», который усиливает поляризацию в обществе по отношению к выборам. Представители голосующих групп чувствуют, что на них обращено внимание кандидатов и политиков в целом, и участвуют в выборах с еще большим желанием. А представители пассивных групп, напротив, все чаще задаются вопросом, зачем ходить на выборы в условиях, когда обещания и действия кандидатов не учитывают их интересы.

Познакомившись со спецификой активного электората, мы понимаем, что самая ценная с точки зрения достижения победы на выборах избирательная аудитория — женщины, в

особенности пожилые. Образ кандидата, его внешний вид, манеры, продуманность высказываний по чувствительным гендерным темам должны это учитывать. Заметьте, что многие политики федерального уровня регулярно транслируют позитивные послания женской аудитории, и это не случайно.

По социальному положению аудитория активного электората состоит в основном из граждан с невысоким достатком. Снобизм и барские замашки кандидата воспринимаются ими резко негативно и мгновенно разрушают симпатию по причине отсутствия обязательного качества «близость к народу». Образовательный уровень и эрудиция целевой аудитории накладывают ограничения на содержание агитационных материалов. В них не должно быть специальных терминов, длинных предложений, желательно активнее использовать иллюстрации и инфографику.

Вкладывать много сил и средств в работу с молодежью и сред- ним классом, но при этом отдавать голосующие группы конкурентам — не лучший вариант стратегии. Интересно, что именно такой тернистый путь чаще всего выбирают оппозиционные политики: добиться признания среди слоев, известных своим безразличием к выборам, а затем сетовать на то, что никто из имеющихся сторон ников не пришел голосовать.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДЕПУТАТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЯ

Теперь, когда мы познакомились с активным избирателем поближе, зададимся следующим вопросом: «Правда ли, что избиратель видит депутата в первую очередь в роли законодателя, как говорят нам многие авторитеты в области политической науки, или как-либо еще?» Выяснив, какой деятельности на самом деле ждут от депутата избиратели, мы лучше поймем, почему образовался именно такой набор обязательных качеств. Более того, мы получим недостающее звено для формирования цельных образов кандидатов, востребованных населением.

Этот вопрос мы также неоднократно ставили перед социологами. Первоначально вопрос, в чем суть депутатской работы, был поставлен на фокус-группах. Здесь сразу выяснилось, что избиратели видят истинное предназначение депутата не в одном, а в трех видах деятельности: личной помощи избирателям, развитии округа и законотворчестве в сочетании с политикой.

Первый вид деятельности — личная помощь избирателям, и в первую очередь помощь в вопросах коммуникации с властью. Исполнительная власть воспринимается гражданами как что-то далекое и оторванное от народа. Депутат — посредник, который, с одной стороны, участвует во властных отношениях, а с другой — доступен для жителей, имеет определенные обязательства и заинтересован в переизбрании. От него ожидается помощь в улучшении жилищных условий, обеспечении бесплатными или дешевыми лекарствами, санаторным обслуживанием, получении льгот на оплату ЖКХ, перерасчете пенсий и т. д. Будем называть эту сферу деятельности «личный помощник».

Второй вид деятельности — улучшение качества жизни в округе. Речь идет о решении множества местных проблем: благоустройство дворов, ремонт домов, реконструкция детских площадок, улучшение местной экологии, развитие транспорта и т. д. Избиратель надеется получить в лице депутата деятельного лоббиста интересов жителей определенной территории, который своими усилиями добьется создания новой инфраструктуры, усиления работы органов правопорядка, улучшения качества оказания услуг медицинскими и образовательными учреждениями. Эту сферу мы будем называть «окружной лоббист».

Третий вид — собственно законотворческая деятельность. Избиратели ждут от депутатов принятия законодательных актов, которые повлекут улучшение их жизни. Некоторые ожидают демонстрации определенной политической позиции на парламентском уровне при принятии законов. Это актуально в основном для региональных и федеральных выборов в связи с тем, что решения муниципального уровня слишком локальны и зачастую неотличимы от деятельности «окружного лоббиста». Эту сферу так и будем называть — «политик-законодатель».

Естественно, депутату предписывается обязанность работать во всех трех сферах одновременно, однако каждый избиратель имеет свой взгляд на то, какая из них главная, а какие относятся к второстепенным. Мы неоднократно изучали приоритетность сфер деятельности депутата с помощью количественных методов во время социологических опросов.

Неизменно оказывалось, что 50–60 % избирателей считают главной сферой работы депутата не законы и не развитие округа, а прямую помощь избирателям. Естественно, если смотреть на депутата с такой точки зрения, то на первый план обязательно выйдут регулярный прием населения, встречи во дворах, доступность, чуткость и неравнодушие. Если мы теперь вспомним, что заметную массу избирателей, регулярно участвующих в выборах, составляют пожилые женщины, то это не покажется нам странным. Именно среди пенсионеров подобный взгляд на миссию депутата господствует почти на безальтернативной основе.

Еще 25–30 % избирателей считают, что законы и личная помощь не являются главной задачей депутата, зато в прямой зоне его ответственности — все, что происходит в непосредственной близости от их дома. Они оценивают работу депутата по степени развития района, округа и решению локальных проблем. Этот подход особенно характерен для женщин и мужчин старшего среднего возраста, составляющих, как мы помним, еще две ключевые группы среди активных избирателей.

А где же те избиратели, которые видят главной роль законодателя и политика? Они есть, но в подавляющем меньшинстве. Лишь 10–15 % находят такую деятельность депутата приоритетной, и это прежде всего политизированные избиратели.

Очевидно, что такое положение вещей — девальвация законотворческой функции — является результатом долгосрочного позиционирования депутатского корпуса в средствах массовой информации. Есть еще один вариант вопроса в социологических исследованиях, который показательно вскрывает приоритет сфер деятельности депутата. Он звучит так: «О чем бы вы хотели в первую очередь узнать из отчета вашего депутата?» И в федеральных, и в региональных кампаниях 55 % активных избирателей неизменно указывают на первоочередной интерес к информации о личной помощи, 35 % — о содействии развитию округа и только 10 % — о нормотворческой деятельности.

Чтобы подтвердить гипотезу о связи обязательных качеств и приоритетной сферы деятельности депутата, следует посмотреть, не меняется ли их набор среди избирателей с разным восприятием миссии депутата. Оказалось, что да: респонденты, выбирающие приоритетной роль «политика-законодателя», весьма специфичны в выборе обязательных качеств, в то время как сторонники двух остальных ролей соответствуют общей картине с некоторыми вариациями.

Среди считающих, что депутат — это «политик-законодатель», на первое место выходит качество «опыт в политике», а «порядочность и честность» перемещается на второе место. Становятся гораздо менее значимыми качества «близкий к народу», «человечный», «не старый», «искренний». Резко, до 41 %, растет потребность в том, чтобы кандидат был мужчиной.

Обязательные качества кандидата среди избирателей, отдающих приоритет деятельности депутата в качестве «политика- законодателя», таковы:

опытный в политике — 53 %;
порядочный и честный — 45 %;
умный, эрудированный — 44 %;
профессиональный, компетентный — 44 %;
работоспособный, активный — 43 %;
мужчина — 41 %;
имеющий соответствующее образование — 40 %;
русский — 38 %;
имеющий хорошую программу — 35 %;
независимый — 33 %;
принципиальный, справедливый — 29 %.

Среди воспринимающих депутата как «личного помощника» картина востребованности качеств напоминает распределение среди всех опрошенных. Чуть более востребовано качество «близкий к на- роду» и такие характеристики, как «человечный, добрый», «умный, эрудированный» и «работоспособный, активный».

Обязательные качества кандидата среди избирателей, от- дающих приоритет деятельности депутата в качестве «личного помощника», таковы:

порядочный и честный — 68 %;
умный, эрудированный — 58 %;
работоспособный, активный — 55 %;
имеющий соответствующее образование — 54 %;
опытный в политике — 51 %;
близкий к народу — 47 %;
профессиональный, компетентный — 46 %;
человечный, добрый — 42 %;
имеющий хорошую программу — 39 %;
русский — 37 %.

Среди воспринимающих депутата в качестве «окружного лоббиста» также типичная ситуация, но немного усиливается спрос на качества «близкий к народу» и «живет в округе». «Порядочность и честность» имеет вполне востребованный характер. В то же время более ценным выглядит качество «профессиональный, компетентный».

Обязательные качества кандидата среди избирателей, отдающих приоритет деятельности депутата в качестве «окружного лоббиста», таковы:

порядочный и честный — 74 %;
умный, эрудированный — 54 %;
профессиональный, компетентный — 52 %;
имеющий соответствующее образование — 50 %;
близкий к народу — 46 %;
работоспособный, активный — 46 %;
опытный в политике — 45 %;
умеющий говорить — 39 %;
человечный, добрый — 38 %;
патриотичный — 36 %.

Практический вывод из информации о приоритетной деятельности депутата таков: нецелесообразно использовать в агитации образ, основанный на роли «политика-законодателя». Он мало востребован и нацелен скорее на политизированный электорат, чье голосование и так предопределено политической позицией. Для результативной кампании целесообразно создавать образ, основанный на миссиях

«личный помощник» и «окружной лоббист».

Пропорциональное соотношение сторонников этих двух миссий, как мы уже говорили, примерно два к одному в пользу «личного помощника». В случае повышения явки представителей среднего класса пропорция может изменяться, так как именно средний класс предъявляет основной запрос на улучшение качества местной среды и индифферентен к личной помощи. Но пока среди активного электората превалирует сегмент пожилых людей, остро нуждающихся в защите и посредничестве при взаимодействии с властью, роль «личного помощника» будет оставаться наиболее востребованной.

ВОСТРЕБОВАННЫЕ ОБРАЗЫ ИДЕАЛЬНОГО КАНДИДАТА

Взяв за основу одну из приоритетных сфер деятельности депутата, наполнив ее фактами, подтверждающими наличие обязательных качеств, и добавив оживляющие биографические данные, мы получим образы, которые совпадут с ожиданиями большой массы активных избирателей, а значит, будут вполне конкурентоспособными. Действуя в рамках одного из этих образов, кандидат проявляет уважение к избирателям, стремясь соответствовать идеалу, сложившемуся у них в сознании на основании многолетнего опыта. Он будет осознанно

говорить и действовать так, как ждут от него его избиратели, а не стараться навязать им себя, несмотря на их внутреннее сопротивление. А не в этом ли заключается одна из главных задач демократической системы?

Всегда помните: образ — не маска, которую кандидат должен надеть для того, чтобы победить на выборах. Это инструмент транс формации личности кандидата, его новый шаблон мышления и деятельности, новая натура. Когда он примеряет на себя неподходящий имидж, избиратели чувствуют этот диссонанс. Например, «жесткому» бизнесмену может быть тяжело войти в образ «личного помощника» и соответствовать ему, а начинающему политическому активисту — в образ умудренного и опытного хозяйственника. Мы рекомендуем вдумчиво подбирать образ, соответствующий внутренним ценностям и мироощущению кандидата.

Выше неоднократно звучали определения «порядочный», «профессиональный», «деловой» и т. д. Но как избиратели реально трактуют и понимают их? Какие мысли, чувства, ожидания в них вкладывают?

На основе материалов опросов многочисленных фокус-групп нам удалось в некоторой степени получить ответы на эти вопросы. Раскрывая содержание различных качеств кандидатов, мы будем использовать подлинные, «живые» определения и выражения избирателей, позволяющие, как частички мозаики, формировать в ходе агитационной кампании позитивный образ кандидата.

Образ «личный помощник» может быть создан в большом количестве вариантов. Молодые кандидаты обычно используют вариацию «заботливый внук или внучка»; женщины среднего возраста, в особенности имеющие опыт работы в медицине, образовании и социальной сфере, — «сердобольная женщина»; бизнесмены, делающие ставку на благотворительность, — «чуткий руководитель»; кандидаты, вышедшие из народа, — «простой житель округа, такой же, как вы».

На фокус-группах избиратели так раскрыли набор и специфику качеств, которыми должен обладать «личный помощник».

Порядочный. Ведет избирательную кампанию честно. Принципиально отвергает использование компромата против конкурентов и подкупа избирателей даже в скрытых формах. Участвует в акциях за честные выборы. Соблюдает трудовые соглашения с сотрудниками штаба, честно и справедливо оплачивает агитаторов. Соблюдает правила дорожного движения и требует этого от своих водителей. Не имеет сомнительных деловых связей и родственников, которые могут его скомпрометировать. Ведет образ жизни без алкогольной и наркотической зависимости, любовных похождений вне семьи. Патриот России, не преклоняется перед Западом.

Человеколюбивый, добрый и заботливый. Не демонстрирует снобизм. Не меняет отношения к людям в зависимости от их достатка и положения в обществе. Готов прийти на помощь ценой личного дискомфорта. Ищет способы помочь даже в безвыходных ситуациях. Тактично ведет себя с избирателями даже в случае невозможности решения их проблем.

Близкий к народу. Знает нужды простых людей. Активно использует в работе все формы прямого общения с жителями: горячие линии, общественные приемные, личные встречи, обходы квартир и дворов. Не перекладывает контакты с избирателями на своих помощников. Компетентен в местных проблемах любого уровня: от округа и района до отдельного дома и двора.

Бескорыстный. Имущество кандидата соответствует разумным потребностям. Не замечен в стремлении к личному обогащению, в особенности ценой нарушения моральных норм. Скромен в одежде, быту и образе жизни.

Обязательно выполняет обещания. Идет на выборы с короткой программой, акцент в которой сделан на личную помощь избирателям. Ее положения не вызывают сомнений в выполнимости. Не замечен в радикально популистских высказываниях.

Достаточно профессионален, умен, образован, энергичен, чтобы выполнять обещания.

Справедливый, идейный, правдолюб. Цельная личность с традиционным набором моральных ценностей. Не меняет свою политическую позицию в связи с конъюнктурой.

Никогда не менял партийную принадлежность. Всегда стремится добиться справедливости. «Пострадал за правду» или «за народ» в прошлом. Взвешенно подходит к любым спорам, умеет рассудить, как по закону, так и по справедливости.

Независимый. Не заискивает перед властью. Оппозиционен в случае острых ущемлений интересов населения. Избиратель пони- мает, что большинство проблем депутат может решить только в диалоге с исполнительной властью. Однако в случаях, когда представители власти ущемляют интересы избирателей, затягивают решение вопросов, депутат должен быть готов обрушиться на них с критикой, не опасаясь негативных последствий для себя. Избыточная лояльность не приветствуется избирателями, когда дело касается их личных проблем.

Второй востребованный образ, как мы помним, — «окружной лоббист». Здесь также есть несколько распространенных вариантов. Самый универсальный — «активист-общественник», который может быть использован любым кандидатом, даже не обладающим внушительной деловой биографией. Для успешных бизнесменов, чиновников, директоров больше подходит вариант «опытный руководитель, который разовьет округ». Еще более узкий вариант — «федеральный политик, который поможет решить проблемы округа». Он встречается гораздо реже, поскольку федеральных политиков в депутаты избирается меньше, чем чиновников среднего уровня и выходцев из бизнеса. Попытка продвигать их в качестве «поли- тиков-законодателей» — не самая хорошая идея. А вот как сильные политики, способные решить застарелые местные проблемы, они смотрятся выигрышно.

Напомним, что образ «лоббиста округа» привлекателен для меньшего количества избирателей, чем образ «личного помощника». Использовать его обычно вынуждает простое обстоятельство: многие бизнесмены, чиновники и федеральные политики смотрятся неубедительно в образе «личного помощника». В то же время образ

«политика-законодателя», который мог бы им подойти, не является востребованным. Поэтому органично возникает мысль и намерение задействовать образ «лоббиста округа» в вариации «опытный руководитель, который разовьет округ». В этом же образе более правдоподобно выглядят и деятельные гражданские активисты.

Какой набор качеств должен присутствовать у кандидата, использующего этот образ, с точки зрения участников фокус-групп?

Обладающий деловыми качествами выше среднего. Избиратели, видящие предназначение депутата в деятельности по развитию округа, высоко ценят ум, энергичность, активность, целеустремленность, настойчивость, компетентность, житейский опыт и эрудицию. Кандидат должен иметь соответствующее образование, быть хорошим оратором, демонстрировать свежие и интересные мысли в высказываниях, иметь деловые связи и рекомендации о деловых способностях от людей, обладающих авторитетом.

Хороший организатор. Умеет организовать массовые мероприятия, сборы подписей, наказов, митинги и пикеты. Может стать неформальным лидером, чтобы координировать борьбу с нерадивыми чиновниками. В то же время умеет решить проблемы в тесном контакте с местной властью.

Близкий к народу, порядочный и честный. Мы помним, что эти качества широко востребованы у всех избирателей. Непорядочность обесценивает любые деловые качества. Избиратели убеждены, что такой депутат будет работать на свое личное обогащение и забудет обо всех обещаниях уже через день после выборов. При этом чем больше избиратель ориентирован на деловые качества, тем чаще он склонен прощать мелкие факты коррупции, ведь он возлагает на кандидата реальные надежды в решении острых проблем. Избиратель также ждет, что кандидат не будет равнодушно относиться к людям, будет проводить до- статочное количество личных встреч, чтобы составить истинную картину жизни в округе, будет открыт для новой информации и подачи обращений.

Обязательный. Привык отвечать за свои слова. Образ строится на обещаниях решения местных проблем, и потому здесь это качество принципиально важно. Избыток обещаний вредит этому типу имиджа не меньше, чем предыдущему.

Имеет четкую и конкретную программу действий по развитию округа. Показывает глубокое понимание местных проблем, умеет рассказать историю их появления и предложить логичное и по нятное решение. В некоторых случаях имеет программу из одного пункта по решению острой актуальной проблемы: убрать экологически грязное производство, построить дорожную развязку, не допустить строительство мусоросжигательного завода и т. д.

Имеющий реальные достижения. Здесь проявляется хроническая слабость активистов-общественников, которые нередко могут предъявить избирателям только энергию, молодость и активность. Бывшие руководители, чиновники и бизнесмены, наоборот, находятся в выигрышной позиции. Характеристика особенно критична для действующих депутатов. Избиратель, высоко ценящий деловые качества, не любит неэффективных, малорезультативных избранников народа и награждает их различными неприятными ярлыками: «бездельник», «говорун» и т. д. Взяв за основу образ «окружного лоббиста», придется постоянно совершать реальные дела по развитию округа и, что не менее важно, заботиться об их популяризации.

Мы рассмотрели два основных образа, которые эксплуатируются во время избирательных кампаний. У вас неизбежно должна была возникнуть мысль о том, что идеальный кандидат мог бы использовать их в равной степени. Однако на практике это редко выполнимо. С одной стороны, исходная биография кандидата, как правило, явно тяготеет к одному из образов. С другой стороны, избиратели и конкуренты постоянно подталкивают к прояснению позиции о приоритете деятельности. Обычно один образ становится господствующим, а к нему добавляются отдельные действия, относящиеся ко второму виду деятельности.

Главными проблемами формирования привлекательного образа являются самостоятельные ошибки кандидатов, разрушающие его, и действия конкурентов, которые озабочены тем же, о чем мы поговорим чуть ниже. Однако в большинстве случаев кандидаты сами портят свой образ: демонстрируют во время кампании низкий уровень знания местных проблем; с помощью одежды и аксессуаров посылают разрушительные для формируемого имиджа сигналы; дают повод усомниться в обязательности, опоздав на мероприятие; раздают нереалистичные обещания и т. д. Конкурентам даже не нуж- но «раскручивать» такие факты через каналы коммуникации — они сами распространяются в виде слухов.

Другая ошибка — недооценка востребованности среди избирателей моральных качеств и запроса на близость к народу. Ее чаще всего совершают кандидаты с образом «окружного лоббиста». Они думают, что достаточно сосредоточить все внимание на решении местных проблем, продемонстрировать свое деловое превосходство над конкурентами — и победа в кармане. При этом избиратели неожиданно делают свой выбор в пользу менее делового, но более человечного и доброго кандидата. Поэтому если для кандидатов с образом «личного помощника» деятельность в качестве «окружного лоббиста» факультативна, то для кандидатов с образом «окружного лоббиста» эпизодическая деятельность в качестве «личного помощника» обязательна.

Формирование образа будет сильно зависеть от первого знакомства аудитории с кандидатом. Оно должно быть обязательно проведено вами, а не конкурентами, и на достаточно ранней стадии кампании. Следует внимательно следить, чтобы оно не содержало элементов, которые могут притянуть к себе длинный шлейф негативных ассоциаций.

Если начальная информация окажется скудной, то сознание избирателей дорисует недостающие элементы картины самостоятельно на основании ассоциаций. Представьте, что избиратель впервые видит кандидата на плакате. Избиратель не имеет иной информации, кроме фотографии, фамилии и слогана. Тем не менее уже через несколько секунд у него есть первое собственное мнение о личных качествах кандидата: честности, энергичности, доброте, щедрости, уме и т. д. Например, волевой подбородок может вызвать ассоциацию с деловыми качествами, а доброжелательная улыбка — с чуткостью и близостью к народу. Поэтому так важна тщательная, продуманная работа при выборе базовой фотографии кандидата. Мало того, при дальнейшем ознакомлении с материалами кампании избиратель будет подсознательно игнорировать информацию, не соответствующую его первому впечатлению, и запоминать

информацию, подтверждающую начальное восприятие. Не зря говорят: у вас не будет второй возможности произвести первое впечатление.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Предпосылки появления политических консультаций, эволюция консультационных услуг.
2. Становление и развитие политического консалтинга как инструмента диагностики состояния политического рынка и прогнозирования будущего состояния политических систем.
3. Научная база для обеспечения деятельности политических консультантов. Роль социологических и психологических методов исследования для обеспечения высокого качества и достоверности результатов.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе
Тема 1.2. Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о базовых основах политических коммуникаций на примере избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, медиация, электоральное поле.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 1.2. Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии

Одна из главных ошибок, которую допускают начинающие участники выборов, — недооценка конкурентного характера предстоящей работы. Им кажется, что можно подготовить хорошую программу, показать кандидата с положительной стороны — и победа гарантирована. Но в реальной жизни это далеко не так.

Избирательную кампанию можно представить в виде пролонгированных дебатов между оппонентами, обсуждающими как политику, так и личные качества, обещания и дела кандидатов. Избиратель в этой схеме является наблюдателем, который оценивает мастерство сделанных оппонентами ходов, их доказательность, остроумие и вызванную эмоциональную реакцию. В итоге он склоняется к одному из кандидатов. Избирательная борьба похожа на публичные дебаты на телевидении, переведенные из реального времени в пошаговый режим.

В ситуации конкуренции ни одно действие не остается без внимания соперников. Итоговый результат — всегда плод совместной работы всех участвовавших сил, результат сложения разнонаправленных векторов их воздействия.

Для разработки содержания кампании необходимо не только знать, какую информацию следует доносить до избирателей, но и понимать, как можно заставить усомниться в такой информации, исходящей от конкурентов, и как защищаться от аналогичных действий противников.

Контрагитация — неотъемлемый элемент предвыборной борьбы. Даже если вы не хотите участвовать в дискуссии, невозможно долго игнорировать, что существуют иные претенденты на депутатский мандат.

Важно сразу осознать разницу между негативной аргументацией о политической позиции, программных положениях и личных качествах соперников, допустимой во время кампании, и «черными» технологиями.

Критика конкурентов без демагогии и манипуляции фактами обычно не вызывает вопросов у избирателей и воспринимается как должное. В то же время в сознании избирателей существует граница, которая отделяет допустимые действия от «черных» технологий. Она связана как с соблюдением норм законов, так и с этикой предвыборной борьбы.

Особую сложность создает то, что этические границы подвижны и зависят от истории прошлых избирательных кампаний, менталитета жителей, личности конкурентов и еще массы факторов. Если в одном округе раскрытие информации о факте нахождения конкурента на учете в наркологическом диспансере будет оценено как нечто допустимое, то в другом — как нарушение медицинской тайны и эталон «черных» технологий. Эту границу нельзя описать

формально, но можно почувствовать, общаясь с местными избирателями на протяжении некоторого времени.

Чувство этической границы крайне важно для сохранения позитивного восприятия кандидата. Любой переход через нее будет приводить избирателей к мысли, что еще один участник выборов начал «лить грязь на оппонентов», и тут же наносить болезненный удар по самому ценному для имиджа качеству — «порядочности и честности».

Критика оппонентов всегда создает ряд рисков для кандидата. Во-первых, существует норма закона о выборах, запрещающая вести негативную агитацию на телевидении под угрозой снятия с регистрации. Во-вторых, другая норма закона, правда, пока без особых санкций, запрещает проводить агитацию против конкурентов в принципе. В-третьих, всегда можно получить судебный иск от конкурента о защите чести и достоинства. И, в-четвертых, избиратели могут увидеть в слишком резкой критике оппонентов черты «черных» технологий. Поэтому мы рекомендуем при отсутствии обострения предвыборной дискуссии прибегать к прямой критике оппонентов очень дозированно и аккуратно, концентрировать агитационные усилия в первую очередь на трансляции собственного образа кандидата.

Если же кампания перешла в «острую» стадию и начался взаимный обмен негативными посланиями, лучше большую их часть доносить без участия кандидата. Для этого существует много возможностей: информация может исходить от авторитетных независимых персон, союзнических СМИ, общественных организаций, партий, кандидатов-союзников и т. д. В официальных материалах кампании следует стремиться избегать фамилий и однозначных указаний на конкретных кандидатов. Работа в иносказательной манере выглядит тактичнее, но не теряет своей эффективности. Любая используемая информация должна проходить тест на этичность: если факт или аргумент не может быть высказан кандидатом оппоненту лично, то не должен транслироваться и через косвенные каналы. Тем более с их помощью нельзя распространять слухи и непроверенные компрометирующие факты.

Атаки опасны для конкурентных позиций кандидатов ровно на- столько, насколько востребовано то качество, которое ставится под сомнение. Например, если атакуются «порядочность и честность», важные для двух третей избирателей, то это может быть фатально для исхода кампании. А оспаривание факта реального проживания в округе, принципиального для четверти избирателей, гораздо менее критично. Далее мы рассмотрим типичные атаки, нацеленные на ключевую триаду обязательных качеств, и покажем, как в условиях российских избирательных кампаний действует обороняющийся кандидат.

КРИТИКА ОППОНЕНТОВ ВО ВРЕМЯ ВЫБОРОВ

Способов поставить под сомнение качество «порядочный и честный», объединяющее многие моральные качества, известно немало. Мы приведем только самые типичные, с которыми многие кандидаты сталкиваются во время кампании, их можно успешно нейтрализовать или по крайней мере снизить уровень негативного воздействия на позитивный имидж кандидата, при условии, что они не имеют под собой реальных оснований.

Имеет избыточное имущество, происхождение которого не в со- стоянии объяснить. От подобного нападения лучше всего защи- щены кандидаты самим фактом отсутствия подобного имущества в официально поданных в избирком сведениях. Если это не- избежно, то обычно заранее создается объяснение законного происхождения имущества. Это может быть получение кредита, продажа иного имущества, полученного, например, в наследство, большой официальный доход на предыдущем месте работы и т. д. Нередко кандидат оспаривает завышенную конкурентами цен- ность самого имущества или предоставляет доказательства до-левой собственности.

Связан с местным криминалом, нечистоплотными бизнесмена- ми и т. д. Сотрудники штаба и сам кандидат обычно внимательно следят за тем, чтобы исключить во время кампании и задолго до нее контакты с персонами, которые могут дискредитировать его в глазах избирателей. Всего одна фотография, сделанная, например, во время дня города, на которой

одиозный бизнес- мен жмет руку кандидату, может стоить недополученных 10 % голосов. Предъявленные конкурентами доказательства таких связей обычно объясняют широким кругом общения кандидата, в который, наряду с иными деятелями местного бизнес-сообще- ства, иногда попадают и сомнительные личности.

Не выполнил обещаний, старые агитационные материалы вы- зывают горькую усмешку. Это обвинение особенно характерно для атак на переизбирающихся депутатов. Избиратель может допустить невыполнение двух-трех программных пунктов, но не всей программы. В качестве компенсации по этим пунк- там обвиненный кандидат, как правило, предъявляет факты системной работы, доказывающие, что он прилагал серьезные усилия, но пока не получил результата. Такая линия атаки заставляет потенциальных оппонентов собирать архивы аги- тации. Помните: каждый раз, когда вы делаете агитационный материал и хотите увеличить масштаб обещаний, всего через несколько лет он может стать краеугольным камнем нападок конкурентов.

Ведет нечестную кампанию, пользуется давлением властей, подкупает, льет грязь на конкурентов. Кампанию следует вести честно и требовать этого от всего окружения, связанного с кандидатом. Неэтичные действия против конкурентов во время кампании — всегда серьезный удар по репутации кандидата. Однако иногда в запале борьбы кандидат может не заметить, как перешел этическую грань. В таком случае обычно незамедлительно приносятся извинения оппонентам или публикуется опровержение с указанием на то, что материалы были истолкованы неправильно. Отдельный случай, когда очерняющие материалы выпускаются от лица кандидата конкурентами с дальнейшими обвинениями в нечестной борьбе. Это уже прием «черных» технологий.

Будет продвигать личные проекты в ущерб жителям округа: мусоросжигательные заводы, полигоны, аэропорты, точечная застройка и т. д. Обычно подобные факты распространяются в виде слухов, представляя один из популярнейших видов «черных» технологий. Здесь стандартная реакция штаба — категорическое отрицание домыслов и использование факта рас- пускания слухов в качестве доказательства того, что кандидат стал целью нечестных приемов избирательной борьбы. Однако иногда слухи могут возникать сами по себе из естественных опасений, связанных с профессиональной деятельностью кандидата. Например, избиратели могут подозревать владельца строительной компании в желании построить в округе новый квартал на месте парка. В этом случае штаб начинает работать на опережение и сразу заявляет, что подобных планов у кандидата нет и не было, а интересы жителей округа всегда имеют для него приоритет перед бизнесом.

Не менее часто критике подвергают деловые качества кандидатов.

Кандидат непрофессионален и не будет компетентен на месте депутата. Подобная критика обычно привязана к восприятию роли депутата в качестве «окружного лоббиста». Самые большие риски имеют переизбирающиеся кандидаты, которых легко обвинить в нерешенных местных проблемах и оспорить их способности добиться решения. По этой причине в рассказе о действующих депутатах в первую очередь демонстрируются доказательства результативности работы по лоббированию окружных интересов. Факты невыполненных обещаний при этом не замалчиваются — признается, что не все проблемы удалось решить, рассказывается о попытках решения и объективных трудностях, пока не позволяющих сделать это. Пытаться и не преуспеть с точки зрения избирателей лучше, чем обещать и не делать. Базовое средство против такой критики — не давать обещания, которые будут использованы конкурентами во время перевыборов. Для атак на компетентность очень уязвимы молодые политики. Им ставят в вину возраст, скудный опыт реальной хозяйствен- ной и руководящей деятельности, непонимание сути местных проблем. При написании текста биографии таких кандидатов особенно тщательно ищут доказательства пригодности к выполнению миссий «окружного лоббиста» и «личного помощника».

Любого кандидата могут обвинить в непрофессионализме на основании критики предвыборной программы. Она может быть представлена как невыполнимая, популистская, оторванная от реальной почвы, не соответствующая сути ситуации. При разработке программы

в нее стараются не включать явно уязвимые положения. Критикуемые положения подкрепляют в ходе кампании дополнительными публикациями экспертов и приведением дополнительных аргументов.

Помните: качество избирательной кампании переносится на качества кандидата и напрямую влияет на оценку профессионализма. Любительский дизайн, домашние фотографии, плохое качество печати, орфографические ошибки, слабые тексты нередко используются в качестве доказательств некомпетентности. Не стоит экономить средства кампании за счет фатального снижения качества агитационных материалов — компенсировать ущерб для имиджа обойдется дороже.

Наконец, еще одна опасная зона критики — сомнение в близости кандидата к народу.

Кандидат не проводит встречи во дворах, не ведет прием избирателей. Это способ, который используют конкуренты, что- ы подчеркнуть оторванность от народа — нежелание входить в личный контакт с избирателями, избегание их. Действующего депутата могут обвинить в том, что он отгородился от людей помощниками, не ведет прием лично, пишет формальные отписки. Приводятся свидетельства людей, столкнувшихся с негативным отношением в приемной депутата или вообще не попавших на прием. Это направление критики бьет по оценке способности выполнять главную миссию любого депутата — оказывать прямую помощь избирателям, быть посредником между народом и исполнительной властью.

Чтобы избежать подобной критики, с самого начала кампании тема прямой помощи, приема, горячих линий и встреч во дворах является одной из главенствующих. Действующие депутаты стараются рассказывать о многочисленных реальных фактах помощи избирателям. Публикуются интервью с гражданами, удовлетворенными результатом своего обращения в депутатскую приемную. Тактика оправданий по каждому случаю, когда помощь не была оказана, не используется. Вместо этого следуют объяснения о том, что депутат делает все возможное, но помочь порой нельзя по объективным причинам. Если оппоненты активно эксплуатируют тему отрыва от народа, то увеличивается количество встреч во дворах и, главное, количество упоминаний о таких встречах в агитационных материалах и публикациях газет.

На этом мы завершаем разговор о практических формах, в которых протекает борьба за предпочтения избирателей.

Мы обсудили цивилизованную борьбу между конкурентами внутри этических и юридических границ, которая присутствует практически в любой кампании. Однако нередко конкурентные баталии выходят за указанные границы. В этом случае начинают говорить об использовании «черных» технологий. Их распространенность и значение обычно преувеличиваются. В то же время они всегда привлекают любопытство широкой публики и обросли большим количеством мифов и предубеждений. Начинающие специалисты и кандидаты часто не понимают, как вести себя в условиях, когда конкуренты сознательно переводят цивилизованную дискуссию в «борьбу без правил». Без рассмотрения «черных» технологий и защиты от них разговор о конкурентной борьбе на личностной арене был бы неполным.

МЕСТО «ЧЕРНЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ В ПРАКТИКЕ КАМПАНИЙ

«Черные» технологии — эти два слова всегда вызывают нездоровый ажиотаж, когда речь заходит об избирательных кампаниях. Им приписывается огромная, прямо-таки магическая сила, позволяющая с минимальными затратами и в короткие сроки разрушить репутацию любого кандидата и оказать решающее воздействие на исход выборов.

Зачем учиться вести цивилизованную дискуссию с оппонентами, когда проще отбросить порядочность и получить массу преимуществ, разрешив себе все? Зачем изучать взгляды и интересы избирателей и их психологию, когда и так все ясно? Зачем вести работу по поиску реальных фактов, снижающих конкурентный потенциал оппонентов, когда их можно просто выдумать?

А какая экономия средств при этом получается! Не надо дорогостоящих тиражей, сети агитаторов, рекламных площадей в СМИ и квалифицированной работы журналистов. «Чернуха» сама себя продает, сама распространяется быстрее лесного пожара, нужно лишь удачно поджечь с нескольких сторон.

Вот и получается, что по стране кочуют орды «политических консультантов», соблазняющих кандидатов обещаниями решить все вопросы, обрушив на конкурентов потоки бездоказательной грязи. В своих речах и даже публикациях они изображают «черные» технологии магическим ключом, открывающим все двери.

Прельстившись на столь заманчивые посылы, кандидаты, не собиравшиеся изначально предпринимать противозаконные и неэтичные действия, получают уверенность, будто невозможно выиграть кампанию, не запачкавшись в грязи. Давно замечено, что фразу

«Политика — грязное дело» с особой убежденностью повторяют именно те, кто уже преодолел внутри себя моральный барьер и ищет оправданий собственным сомнительным действиям в прошлом и будущем.

Своей деятельностью «черные» технологи наносят огромный вред политической системе страны. Вместо позитивного преображения кандидата, когда, отвечая ожиданиям избирателей, он становится искренним выразителем их интересов, происходит прямо противоположное. Кандидат постепенно утверждается во мнении, что сутью избирательной кампании является разжигание ненависти к оппонентам любыми средствами, а обман избирателей становится для него рядовой практикой. Самое печальное, что эти негативные, лживые убеждения оказываются впоследствии практикой его деятельности уже в качестве депутата.

Однако в подавляющем большинстве случаев активное использование «черных» технологий ведет к поражению на выборах, что нисколько не смущает их адептов, продолжающих поиск следующих клиентов.

«Черные» технологии наносят вред представлениям избирателей о выборах, способствуя укоренению мифа о том, что все кандидаты одинаково непорядочны и выбирать из них бесполезно. Эти технологии подрывают веру в смысл демократических выборов в жизни общества. Снижается количество людей, желающих участвовать в выборах. Увеличивается количество избирателей, портящих бюллетени или голосующих за откровенно непроходных и комичных кандидатов.

Наше отношение к «черным» технологиям крайне негативное. Даже с точки зрения эффективности, не говоря уже об этике, мы не видим в их использовании никаких преимуществ. Скорее, наоборот: применивший их кандидат становится чрезвычайно уязвимым в постоянно идущей среди оппонентов дискуссии. Он дает неопровержимые доказательства своего неэтичного и непрофессионального подхода к кампании, что позволяет легко продемонстрировать избирателям его ущербность по таким личным качествам, как

«порядочность и честность», «ум, интеллект» и «компетентность, профессионализм».

Однако это не значит, что кандидат, против которого интенсивно применяются приемы из широкого арсенала «черных» технологий, может просто игнорировать этот факт. Чем опасна пассивная позиция? Во-первых, упускается возможность воспользоваться предоставленной уязвимостью оппонента. Во-вторых, пассивное поведение воспринимается избирателями как ступор, паника и страх перед вброшенными в информационное поле фактами, как признание их реальности. Чуть позже мы рассмотрим оптимальную линию защиты и контратаки в ситуации, когда кандидат оказался мишенью конкурентов, находящихся за границами законов и этики.

Но для начала вы должны знать, с чем можете столкнуться. Мы дадим обзор наиболее часто применяемых приемов «черных» технологий. Естественно, набор ненормативных действий ширится с каждой избирательной кампанией. Мы не ставим своей целью каталогизировать их все, об этом написано уже достаточно книг. Нас интересует в первую очередь «стандартный набор», чтобы вы лучше понимали, о чем идет речь, когда мы перейдем к вопросам нейтрализации использования таких приемов и контратаки на них.

ВИДЫ «ЧЕРНЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ

Можно выделить четыре основных направления неэтичных действий в избирательных кампаниях: очернение конкурентов, противодействие агитации, провокация и подкуп избирателей.

Первое, что приходит на ум, когда вспоминают о «чернухе», — это именно попытка повлиять на образ конкурентов в негативном ключе с помощью внедрения в информационное поле порочащих фактов, бездоказательных и, как правило, далеких от реальности. Недаром

«очернять» и «черные» (технологии) — однокоренные слова.

Информационных каналов, которые для этого используются, много. Это могут быть газеты и телеканалы, интернет-порталы, публикации блогеров, видеоролики на YouTube и т. д. Исходные публикации задействуются в дальнейшем для перепечатки в местных газетах и агитационных материалах, репостов в социальных сетях, тиражирования печатных копий для распространения по почтовым ящикам и т. д.

Другой популярный вариант атаки — выпуск газет с фальшивыми выходными данными, которые содержат бездоказательные нападки на участников избирательной гонки. Обычно подобные издания наполняются грубым юмором в виде карикатур и сатирических статей. В них могут публиковаться материалы псевдожурналистских расследований, преподносящих выдуманные факты как реально существующие. При попытке подать в суд на такую газету оказывается, что ее не существует в природе, а перед нами просто развернутый вариант очерняющей анонимной агитационной листовки.

Очерняющие листовки составляют отдельный жанр «черной агитации». Не будучи скованными нормами закона, они могут выглядеть весьма вызывающе. В них может затрагиваться национальная принадлежность кандидата, вероисповедание, сексуальная ориентация и т. д. Могут «раскручиваться» компрометирующие факты, например, о зарубежной собственности, вызывающе доро- гой недвижимости и автотранспорте, проблемах со здоровьем или возбужденном уголовном деле. Такие листовки привлекательны для специалистов по «черной агитации» в силу простоты изготовления и распространения при высокой оперативности вброса негативной информации о конкуренте.

Еще более дешевый вариант очернения конкурентов — компрометирующие или оскорбительные надписи краской на асфальте, стенах домов и заборов. В качестве разновидности этого приема можно рассматривать целевую порчу агитации с помощью написания определенных слов и фраз, нанесения наклеек и целевого уничтожения части текста, например, написания слова «вор» на фотографии кандидата или добавления частицы «не» в его слоган. Цель здесь не столько в противодействии агитации, сколько в ее трансформации в противоположный по смыслу материал. Кроме того, «специалисты» по «черным» технологиям ожидают появления среди избирателей мысли, что подобная «заборная» агитация показывает враждебность народа и делается стихийно самими избирателями.

Отдельно следует упомянуть запуск слухов с помощью скрытых агитаторов, обсуждающих кандидатов в общественном транспорте и иных местах скопления людей. Притом агитаторы из раза в раз высказывают определенный набор порочащих фактов, которые потом разносятся по округу. В эпоху интернета распространять слухи стало еще проще: для этого есть пользователи, вбрасывающие аналогичную информацию на форумах, в тематических группах и комментариях к публикациям СМИ.

Как оценивать угрозы от подобных ненормативных действий? Как и в обычной личностной дискуссии, чем более востребовано качество кандидата, ставшее мишенью при очернении, тем больше вреда они способны нанести. Однако в случае с «чернухой» ее эффективность снижается за счет оценки избирателем вероятности того, что полученная информация лжива, манипулятивна или неэтична. Чем более очевидны ложь и попытка манипуляции, тем ниже будет вред. Самые опасные — осторожные и умеренные

«черные» материалы, оставляющие ощущение правдоподобия, а откровенная клевета типа «Иван Иванович — черный маг и колдун» вызывает улыбку избирателей и только поднимает рейтинг Ивану Ивановичу.

При правильной реакции кампанию по дискредитации можно даже обернуть себе на пользу. Однако не следует расслабляться. Помните: избиратели в целом падки на негатив. Мы неоднократно видели, как компрометирующая газета передавалась из рук в руки и зачитывалась буквально до дыр. Новая, с элементами интриги, информация о кандидате за считаные часы разносится по округу в виде сплетен и слухов, не говоря уже об интернете. Поэтому вам придется приложить определенные усилия, чтобы нивелировать негативный эффект и добиться позитивного.

Второй вид «черных» технологий связан с незаконными методами противодействия агитации. В первую очередь речь идет о порче и уничтожении материалов конкурентов. Это могут быть и брошенный в магистральный щит пакет с чернилами, и агрессивный срыв плакатов, и попытки изъятия листовок из почтовых ящиков.

Противодействие агитации может производиться и с помощью создания неблагоприятного информационного фона. Например, могут распространяться ложные факты, что под видом поквартирных агитаторов работают мошенники и наводчики. В нашей практике был случай, когда перед началом поквартирного обхода конкуренты распространили информацию о появлении в округе грабителей- гипнотизеров.

Самая жесткая форма сдерживания агитационных усилий конкурентов — запугивание и насилие. Специально нанятые бригады полукриминальных элементов могут оказывать моральное давление на агитаторов, отбирать выданные материалы, удостоверения, униформу, нападать на стационарные пикеты.

В крайних случаях угрозы и нападения могут затронуть сотрудников избирательного штаба и самого кандидата. Переход к криминальным методам выражается также в кражах имущества избирательного штаба и тиражей агитационных материалов, пор- че личного и штабного автотранспорта и т. д. Следует признать, что в последнее десятилетие перевод кампаний в криминальное русло становится редким явлением по причине возросших рисков резонанса в общественном мнении страны и высоких шансов как у организаторов, так и у исполнителей понести уголовное наказание за противоправные действия.

Вместе с тем срыв встреч кандидата с помощью специальных агитаторов, умеющих устроить скандал по любому поводу, не теряет популярности. В отличие от провокаций на встречах, являющихся более тонким методом «черных» технологий, здесь не ставится целью показать кандидата в негативном свете или вынудить его совершить действия, влекущие отмену регистрации. Единственной задачей выступает прекращение общения с избирателями. В более жестком варианте используются приемы, известные из курса истории: закидывание кандидата помидорами, яйцами, выплескивание на него дурно пахнущих или красящих жидкостей и т. д.

Подобное направление «черной» деятельности конкурентов, безусловно, порождает ряд сложностей, создает нервную атмосферу и уменьшает интенсивность агитационного воздействия. Если кампания ведется слабо, то блокирование конкурентами может действительно свести ее воздействие к нулю. Если же она идет активно, то акции противодействия приведут лишь к потере определенной доли возможных контактов, что не скажется на общем результате. В то же время взамен вы получите массу фактов действий конкурентов, которые обогатят образ кандидата такими привлекательными чертами, как «пострадавший за правду» и «внушающий страх соперникам».

Здесь хотелось бы сказать о популярном мифе, что можно полностью перекрыть оппонентам все каналы доступа к избирателям и тем самым выиграть кампанию. На самом деле это не так. Даже если удастся оперативно уничтожить расклеенную агитацию и сорвать все встречи кандидата, то работу с почтовыми ящиками, пикеты, уличные раздачи и, в особенности, поквартирный обход остановить без криминальных методов невозможно.

Если материал опущен в почтовый ящик, то, скорее всего, дойдет до избирателя. «Массовые выемки» никогда, по сути, не являются массовыми и позволяют изъять не более 20 % находящихся в ящиках листовок, писем или газет. Поквартирный обход и работа на улице вообще подразумевают передачу материалов из рук в руки избирателям. Затратив массу усилий

на противодействие конкурентам, кандидаты, поверившие в этот миф, рискуют растратить время и средства впустую, пребывая во вредных иллюзиях.

Третий вид «черных» технологий — провокации. Следует признать, что хорошо продуманная провокация может нанести существенный вред кандидату, поставить его перед сложным выбором и запутать избирателя. Именно провокации конкурентов создают реальный вызов интеллектуальным способностям специалистов, заставляют их часами ломать голову в поисках приемлемого выхода из поставленной, говоря шахматным языком, вилки. Опасность провокации увеличивается вследствие того, что истинная цель и заказчик, как правило, непонятны избирательному штабу, кандидату и избирателям. Приведем несколько примеров, с которыми мы сталкивались во время работы.

Использование агитационных материалов кандидата для действий, вызывающих раздражение населения. Например, пресловутая расклейка плакатов конкурентов на дверях квартир, стенах частных домов и лобовых стеклах автомобилей. Плакаты обычно выкупаются у недобросовестных агитаторов или похищаются, но иногда печатается дополнительный тираж на базе отсканированного материала. Более мягкий вариант — размещение их в таких местах, где они вызовут улыбку у населения: на помойках, мусоровозах, рекламе ритуальных услуг и т. д.

«Закармливание агитацией» или смена ее вектора. Цель провокации — выставить кандидата в негативном свете. Это может быть избыточное размещение материалов конкурентов или выпуск фальсифицированных вариантов существующей продукции.

В первом случае можно увидеть десятки одинаковых плакатов, расклеенные одной плотной группой на стене или заборе, или пачки листовок, демонстративно разбросанные на земле у му- сорных баков и в лужах. Во втором — массовое распространение варианта буклета, внешне повторяющего реально существующий, но с текстом, в котором кандидат проявляет хвастовство, глупость, резкие выпады, неуважение к избирателям и т. д.

Выпуск откровенно очерняющих материалов против себя, для того чтобы подозрение пало на конкурента. В округе появляются листовки против кандидата А с грубым и очевидным для всех избирателей компроматом, что заставляет заподозрить его главного оппонента, кандидата Б, в применении «черных» технологий. На самом деле автором и распространителем листовок является избирательный штаб кандидата А, активно использующий факт неэтичной атаки.

Провокации на личных встречах кандидата, которые организуются для последующего тиражирования его раздраженных и необдуманных высказываний, произошедших инцидентов и т. д. Специально подосланные провокаторы своими действиями доводят кандидата до нервного срыва. Иногда провоцируются его сторонники, в результате чего случается драка, которую потом подают избирателям в негативном ключе.

Цель провокаций зачастую заключается в получении повода для обращения в суд по факту нарушения избирательного законодательства. Это могут быть распространение фальшивых тиражей с неправильными выходными данными, хитрые вопросы на публичных встречах, в результате чего кандидат дает юридически опасный ответ, перечисление денег на счет кандидата с заведомыми ошибками в надежде на нарушения по финансовой линии и т. д. Несмотря на то, что в суде такие провокации вскрываются и не приводят к отмене регистрации, информационный ущерб имиджу конкурента они нередко наносят.

Здесь следует отметить, что в ходе провокаций эксплуатируется достаточно распространенная особенность восприятия. Образнее всего она выражена в известной поговорке «То ли он шубу украл, то ли у него украли, но лучше с ним дела не иметь». Вот на это остаточное сомнение и рассчитывают их организаторы.

Видов провокаций много, и каждый год изобретаются новые. К счастью, большая их часть относится к разряду «перехитрили сами себя»: цели их организаторов очевидны и для избирателей,

и для кандидатов. Часть неэффективна и причиняет символический вред или вообще никакого, зато забирает массу сил и нервов у использующих их конкурентов. Но есть и такие провокации, которые несут в себе реальные риски, и задачей штаба становится их быстрое распознавание и незамедлительная работа по купированию.

Каким бы опытом ни обладал специалист по проведению кампаний, он должен быть готов к тому, что новый день принесет ему незнакомые вызовы, на которые надо будет оперативно ответить с наименьшими потерями для кандидата.

Последний вид технологий неэтичной избирательной борьбы — подкуп избирателей. Мы будем о нем говорить кратко в связи с тем, что на практике он является слишком рискованной технологией и используется не так часто, как об этом пишут в интернете.

Опасность представляют только две формы подкупа: массовая раздача подарков избирателям с одновременной просьбой голосовать за определенного кандидата и организация пирамиды «семейных агитаторов», в результате чего в систему оказывается втянута существенная часть населения округа, получающая оплату за «агитацию» внутри семьи.

И в первом, и во втором случае избирательный штаб должен как можно раньше приступить к сбору доказательной базы. Получив веские доказательства, нужно подавать иск в суд и жалобу в избирательную комиссию, продолжая внимательно следить за ситуацией и фиксировать новые факты. Даже если не удастся отменить регистрацию конкурента, использующего подкуп, вы получите массу информационных поводов, чтобы выставить его в негативном свете в газетах, интернете и на телевидении.

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ «ЧЕРНЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ

Теперь, когда вы в общих чертах представляете себе содержание «черных» технологий, осталось понять, что делать, когда против кандидата проводится компрометирующая кампания с элементами провокаций. Чтобы встретить ее во всеоружии, надо готовиться заранее. Ознакомьтесь с историей местных выборов, личностями потенциальных конкурентов, методами и результатами работы специалистов по выборам, которых они привлекли. Уже эта информация даст вам почву для размышлений о том, чего можно ожидать.

Выход дискуссии за приемлемые рамки не обязательно происходит по инициативе одного из кандидатов. Такое развитие событий могут спровоцировать и представители местной элиты, и исполни- тельная власть, и даже единичные избиратели, имеющие принтер и желание насолить кому-то из участников предвыборной гонки. Вероятность того, что вы столкнетесь с тем или иным проявлением «черных» технологий, пока еще велика. Она тем выше, чем острее ожидаемый накал борьбы и чем глубже проникновение правового нигилизма в сознание жителей и местных элит.

Подготовительные действия по уменьшению угроз применения против вас «черных» технологий включают четыре направления.

Заблаговременно информировать избирателей о высокой вероятности использования в предстоящей кампании «черных» технологий. Могут применяться демонстрация реальных фактов, на которых базируется такая уверенность, рассказ о распространенных приемах, которые могут быть задействованы. Эффективность компрометирующего материала резко падает, когда избиратель видит ложь и попытку манипуляции. Ваша задача — вооружить его необходимыми знаниями. Это своеобразная «информационная прививка», позволяющая ослабить разрушительный эффект возможного компромата.

Напоминать с помощью местных СМИ о формах ответственности за преступления в рамках использования «черных» технологий. Многие приемы из их арсенала легко квалифицируются по административному и уголовному кодексам. В качестве примеров можно публиковать реальные обвинительные решения судов из имеющейся практики. Хорошо, если исполнительная власть, из- бирком или органы охраны правопорядка параллельно выступят с заявлением о том, что все случаи нарушений будут расследоваться в приоритетном порядке. Это вторая «информационная прививка» — на сей раз от правового нигилизма кандидатов,

альтернативных центров силы и обычных граждан, которые могут планировать вмешательство в избирательный процесс, полагая, что ничем не рискуют.

Опубликовать от лица кандидата декларацию личного обязательства вести честную кампанию и публичное предложение к конкурентам подписать соглашение о честных выборах. Это сильный ход, позволяющий перехватить инициативу в вопросах обеспечения чистоты ведения борьбы в ходе кампании, что, как мы знаем, важно для избирателей. Вам в работе точно не нужны «черные» технологии. В основе нашего подхода к проведению кампаний лежит убеждение, что агитацию можно проводить эффективно, не нарушая ни закона, ни этических норм. Нет никакой необходимости скрывать от избирателей эту позицию, которая всегда находит понимание и одобрение. Конкуренты в то же время попадут в деликатное положение. Не подписав договор, они покажут, что не собираются вести честную борьбу. Подписав, с одной стороны, признают вашу инициативу в кампании, с другой — станут нарушителями договора, если начнут применять неэтичные приемы.

Инициировать создание комитета из местных уважаемых граждан под названием «За честные выборы» или ему подобным. Это могут быть старейшины, ветераны войн, руководители благотворительных организаций, известные врачи и учителя и т. д. Вам нужен третейский суд, который сможет выступить независимым арбитром при провокациях. Кроме того, факт создания комитета — прекрасный информационный повод, демонстрирующий реальную заботу кандидата о том, чтобы выборы прошли в атмосфере честной борьбы.

Обычно этих четырех мер превентивного характера достаточно для того, чтобы отрезвить горячие головы, спонтанно планирующие сомнительные акции. Однако в последнее время, как мы говорили, по стране кочуют команды «специалистов», принципиально уверенные в том, что работа вне правового поля и этических границ — единственный способ, позволяющий добиться нужного результата на выборах. Все остальное — якобы пустая трата денег, времени и сил. Если кто-нибудь из ваших конкурентов попал под влияние подобных «радикальных консультантов», то будьте уверены: предупредительные меры не изменят его намерений «перейти на темную сторону силы». Консультанты приложат все свое красноречие, что- бы гарантировать получение гонораров за свои услуги, и плоды их работы не замедлят появиться на территории округа.

Что же делать, если, несмотря на предупредительные меры, кандидат все же стал мишенью «черных» технологий?

Следует трезво оценить, наносится ли реальный ущерб привлекательности образа кандидата. В большинстве случаев взвешенный анализ показывает, что нет. Кандидат и избирательный штаб должны успокоиться и продолжить системную агитационную работу по реализации стратегического проекта кампании.

Если атака исходит от заведомо слабого конкурента, не стала заметным информационным поводом среди жителей округа и не нанесла вреда имиджу кандидата, то лучше ее игнорировать. Ее значимость можно определить простым телефонным опросом. В этом случае отвлекать ресурсы от других направлений неразумно, тем более что ваша реакция поможет малоизвестному кандидату увеличить свою известность за ваш счет.

В любом случае распространение компромата необходимо минимизировать. Рядовые исполнители «черных» технологий сознательно нарушают законы Российской Федерации, а пресечь совершение преступления — долг любого гражданина страны. На этом основании расклейщики компромата, его распространители по почтовым ящикам, лица, осуществляющие порчу легально размещенной агитации и наносящие оскорбительные надписи, могут задерживаться простыми гражданами и передаваться сотрудникам полиции для установления личности и оформления протоколов. В дальнейшем эти протоколы будут надежным основанием для судов и исходной точкой уголовного расследования, если оно будет проводиться. Не забудьте заранее обратиться в избирательную комиссию с просьбой довести до органов охраны правопорядка информацию о возможности подобных инцидентов и критериях определения незаконных действий.

Нужно ли закрашивать компрометирующие надписи, менять залитый чернилами баннер на магистральном щите, удалять испорченные плакаты? Это зависит от реакции избирателей. Иногда явные свидетельства несправедливых нападок на кандидата оказывают позитивное воздействие и влекут рост его популярности. В таком случае с «очисткой» округа можно повременить. Что касается компрометирующих листовок, плакатов, газет, то их следует сразу изымать из публичного доступа. Нет необходимости гоняться за каждым экземпляром, ломая почтовые ящики или вырывая их у людей на улице, но со стен подъездов и из свободной выкладки их следует убрать.

Если компромат распространяется сильным конкурентом или наносит серьезный ущерб имиджу кандидата, то стоит задуматься о подаче судебного иска или жалобы в избирательную комиссию. Если клеветнический или оскорбительный материал размещен в легально действующем СМИ, на сайте в интернете или странице пользователя социальной сети, то можно подать иск о защите чести и достоинства. Отозвать его можно в любой момент, а до тех пор он будет вашим главным доказательством того, что негативная информация ложна. Как правило, уже первый случай подачи иска резко уменьшает энтузиазм союзнических СМИ конкурента предоставлять площади под сомнительные публикации. Сценарий отзыва лицензии или выплаты большой суммы компенсации, как правило, отрезвляет быстрее любых слов убеждения.

Однако главная линия грамотной реакции на усиленное использование «черных» технологий — не иск в суд, а активное использование факта их применения для контратаки на конкурента в рамках личностной дискуссии. Задействовав «черные» технологии, он невольно предоставил вам доказательства для массы убийственных утверждений.

Теперь вы может смело заявлять, что конкурент вас боится и готов идти на самые низкие поступки, чтобы не допустить своего поражения. Он не желает вести борьбу честно, а значит, обладает сомнительными моральными качествами. Некомпетентен и мало- профессионален. Его кампанию ведут низкоквалифицированные специалисты, которые вместо того, чтобы одержать победу в честной общественной дискуссии, перешли к недопустимым методам. Он держит избирателей за дураков, думает, что те готовы поверить в любые придуманные факты, и таким образом демонстрирует свое презрение к народу.

Согласитесь, что это как минимум готовые тезисы разгромной статьи, наносящей мощный удар по репутации конкурента.

Чтобы не выглядеть пристрастным, предварительно проведите заседание общественного комитета «За честные выборы» и выпустите заявление о вопиющем факте нарушения этических норм на проходящей кампании. Обвинения, основанные на оценке независимого органа, выглядят весомее, чем частные. Если комитета нет — предложите дать оценку кому-нибудь из уважаемых в округе людей, известных независимой позицией.

Будьте готовы к ситуации, когда все кандидаты отрицают свою причастность к компромату и перекладывают вину друг на друга. Это не самый плохой для вас вариант, убеждающий жителей, что к негативным материалам следует относиться с изрядной долей скепсиса. Максимальную выгоду из неопределенной ситуации всегда извлекает кандидат, способный добиться доминирования его точки зрения в информационном поле. Поэтому вопрос эффективности работы в условиях применения «черных» технологий зачастую сводится к тому, насколько быстро и качественно вы можете доносить свою позицию до избирателей, какие агитационные инструменты для этого у вас есть и как вы умеете ими пользоваться.

Надеемся, нам удалось развеять страхи и сомнения, связанные с возможностью стать мишенью «грязных» технологий. Да, они неприятны. Да, компрометирующий материал нанесет определенный урон репутации кандидата. Однако он может фатально повлиять на результат избирательной кампании только в одном случае — если в условиях эффективных и опасных действий конкурентов вы будете проявлять пассивность. Основательная подготовка и активные контратакующие действия по вышеописанной схеме обычно приводят к тому, что кандидат, применивший компромат, теряет популярность среди избирателей, а рейтинг «жертвы “черных” технологий» увеличивается.

Избиратель отнюдь не так прост, как о нем думают «черные технологи». Он хорошо отличает этичную предвыборную дискуссию от примитивных наскоков с оскорблениями, ложью и клеветой, апеллирующих к эмоциям, а не к разуму. Чем более откровенно избирателем пытаются манипулировать, тем большую неприязнь у него вызывают кандидат-манипулятор и его помощники.

Мы рассмотрели основные формы борьбы на личностной арене. Однако этого недостаточно для успешной кампании. Выборы — элемент политической жизни, и как бы ни хотелось многим кандидатам уйти от политики в сферу локальных проблем и работы с избирателем, это невозможно. Существует немало политизированных избирателей, за чьи голоса можно побороться. Кроме того, основная масса электората — избиратели с дуальным выбором, которые ждут от кандидатов прояснения политической позиции.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды политического консультирования, особенности работы в ходе политических кампаний. Субъекты и объекты политического консультирования, основы их взаимодействия.
2. Национальная специфика деятельности по политическому консультированию.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Современные избирательные технологии
Тема 2.1. Роль и место медиа в избирательных технологиях.
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о базовых основах политических коммуникаций на примере избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Использование инструментов связей с общественностью и рекламы в избирательном процессе. Растущая роль интернет-коммуникаций, bigdata.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Кандидат может использовать собственные каналы рекламного воздействия на избирателей. Однако не стоит забывать и об уже существующих средствах массовой коммуникации: газетах, телевидении и радио. Интернет-СМИ не менее важны. Одна из проблем работы с газетами — слабое соответствие территории их распространения и границ избирательного округа. Хорошо, когда эти две позиции хотя бы приблизительно совпадают. В этом случае можно быть уверенным, что информация о кандидате, размещенная в газете, поступит к целевой аудитории. Гораздо хуже, когда большая часть ее читателей живет за пределами округа. К сожалению, так бывает довольно часто.

Особенно наглядно это проявляется при размещении материалов о кандидатах, выдвинутых в одномандатных округах, в газетах федерального уровня. Такой прием применяется, например, в том случае, когда к ситуации в округе нужно привлечь внимание на более высоком уровне власти. Другая причина использования федеральных газет во время локальных кампаний — создание информационного повода местного масштаба, который заставит избирателей обсуждать, почему об их кандидате пишут центральные газеты. Однако в большинстве случаев работа с федеральными СМИ на местных выборах экономически неоправданна. Вот почему, говоря о работе с газетами, мы будем в основном рассматривать те издания, аудитория которых на треть или более состоит из избирателей вашего округа.

Для начала необходимо получить свежие объективные данные о регулярной и эпизодической аудитории местных газет. Вас должна в первую очередь интересовать доля читателей среди активных избирателей округа, а также социально-демографический состав ее регулярной аудитории. В качестве дополнительной информации неплохо выяснить, какие рубрики и материалы в газете вызывают повышенный интерес аудитории, читает ли она бо'льшую часть размещенных статей или просто бегло просматривает. Такую информацию можно получить на базе собственных социологических исследований. Мы не рекомендуем доверять подобной информации, предоставляемой самими газетами. Оценив влиятельность существующих газет, вам придется принять решение о целесообразности их использования в кампании кандидата. Здесь важно учитывать, кроме размера и состава аудитории, сложившуюся репутацию, ангажированность, политическую позицию и множество иных факторов. На местном уровне существует четыре основных вида печатных СМИ.

• Локальные новостные газеты, учрежденные местными органами исполнительной власти. Могут находиться как на бюджетном финансировании, так и вне его. Как правило, содержание подобных газет жестко контролируется властной вертикалью, что определяет политику их участия в избирательных кампаниях. При бюджетном финансировании газеты обязаны по закону предоставлять кандидатам бесплатные печатные площади, о чем мы

поговорим ниже. Степень влиятельности подобных изданий зависит от внимания и ресурсов, которые уделяют им местные власти. Многие из них возникли еще в советское время и имеют регулярную аудиторию, получающую свежие номера по подписке. Кроме того, часть населения привыкла покупать такие газеты в киосках. Можно проводить кампании по бесплатной подписке пенсионеров, бюджетников и прочих групп населения, которые имеют повышенное значение для исхода местных выборов. В качестве дополнительного способа распространения используется размещение свежих номеров на уличных стендах и в помещении организаций. В ряде случаев практикуется массовое бесплатное распространение газеты по почтовым ящикам, дающее многократное увеличение аудитории.

• Независимые общественно-политические газеты в частных руках. Исчезающий вид местных СМИ, проигрывающий конкуренцию локальным новостным порталам в интернете и группам в социальных сетях. Такие газеты тоже нередко претендуют на бюджетное финансирование, но чаще существуют за счет рекламных поступлений или средств владельцев, иногда на гранты. Возможен вариант издания подобных газет на деньги градообразующих предприятий или за счет средств большого медиахолдинга регионального или федерального значения. Влиятельность газет этого типа очень сильно зависит от таланта редакции и качества распространения. В некоторых случаях они оказывают заметное влияние на местное общественное мнение. Как правило, такие газеты стараются позиционировать себя как издания, транслирующие объективную, независимую точку зрения. Однако степень объективности может в любой момент измениться по причине смены политических предпочтений главного редактора или основного спонсора. Такая газета в любой момент может утратить статус нейтральной и стать союзником одного из кандидатов в конкурентной борьбе (далее — «союзническая газета») или его врагом (далее — «враждебная газета»).

• Политические газеты, обслуживающие интересы местных элитных групп. Обычно более или менее оппозиционные газеты, работающие на долгосрочные цели подрыва в регионе авторитета приближенной к власти элитной группировки и продвижения интересов альтернативной. Иногда такие издания выпускаются местными отделениями партий или общественными организациями. Они выступают раздражающим фактором для местной исполнительной власти, которая старается снизить степень их влияния за счет уменьшения ареала распространения или полного закрытия. В то же время подобное издание вызывает повышенный интерес у части избирателей, которые любят читать компромат, резкие материалы, результаты расследований и т. д. Один номер такой газеты может долго кочевать из рук в руки, что многократно увеличивает его аудиторию. Статус на выборах определяется отношениями кандидата и элитной группы, контролирующей газету. Издаются такие СМИ обычно нерегулярно, новые выпуски появляются при обострении политической ситуации или возникновении потребности в распространении определенной информации.

• Частные рекламные газеты. В отличие от общественно-политических газет, бо'льшую часть печатной площади занимает коммерческая реклама местных предприятий, а также частные объявления жителей и информация о вакансиях. При этом несколько полос может отдаваться под развлекательный или новостной контент. Как правило, такие газеты дорожат нейтральной политической позицией и стараются минимизировать свое участие в избирательных кампаниях. Их влиятельность может сильно различаться в зависимости от интенсивности распространения. Популярные издания обычно используют тот же набор способов распространения, что и кандидаты: газеты выкладываются в свободный доступ в организациях, привлекающих большие потоки жителей (и нередко имеют там собственные стойки), рассылаются по почтовым ящикам, раздаются в людных местах и т. д. Как и частные общественно-политические газеты, такие СМИ могут втягиваться в политическую борьбу и менять свою позицию в зависимости от договоренностей владельца газеты с кандидатами.

Таким образом, обычно выбор на рынке местных изданий у избирательного штаба невелик. Довольно часто единственной заслуживающей внимания газетой является местное СМИ, подконтрольное исполнительной власти. Газеты иных типов или отсутствуют, или отказываются от участия в избирательной борьбе, или имеют незначительную аудиторию

(справедливости ради заметим, что, получив щедрую оплату рекламных площадей от кандидата, любая газета может мгновенно нарастить аудиторию, оказавшись во всех почтовых ящиках).

Кроме того, такие газеты могут не подходить для рекламы кандидата, имея ярко выраженный рекламный характер, скандальную репутацию, или просто отказать в сотрудничестве кандидату, сославшись на занятость всех рекламных площадей. Агитационная работа с использованием СМИ осуществляется как в виде помощи редакции в целях увеличения шансов размещения публикаций, информирующих о кандидате, так и в виде закупки рекламных площадей под официальную агитацию кандидата. О размещении блочной прямой рекламы мы поговорим позже.

Сначала рассмотрим формы не столь прямолинейной работы, направленной на то, чтобы задействовать потенциал существующих местных СМИ для увеличения шансов кандидата на победу. Здесь закономерно встает один принципиальный вопрос. Может ли средство массовой информации занимать активную позицию на выборах, работать над формированием общественного мнения в определенном ключе, выгодном кандидату, не нарушая при этом юридических норм?

Отметим, что там, где законы о выборах сталкиваются с законами о деятельности СМИ, образуется много противоречий. Законодательство о выборах, как известно, всеми силами пытается предотвратить использование существующих СМИ в интересах отдельных кандидатов. В п. 2 ст. 45 Федерального закона «Об основных гарантиях…» прямо указывается, что «содержание информационных материалов, размещаемых в средствах массовой информации или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений».

И этим требование равенства прав кандидатов в СМИ при освещении выборов в законе отнюдь не исчерпывается. В то же время полностью запретить работу СМИ в интересах кандидатов невозможно, не отменив свободу их деятельности и не запретив им освещать предвыборные кампании вообще.

Поэтому п. 4 той же ст. 45 Федерального закона «Об основных гарантиях…» подтверждает свободу деятельности СМИ в вопросах информирования избирателей о кандидатах вплоть до публикаций интервью с ними и иных материалов о них на безвозмездной основе. Таким образом, у редакций СМИ появляются способы поддержать одного кандидата и выступить против иных, не нарушая норм закона. Важно то, что даже в случае явных нарушений наказание будет нести именно редакция СМИ, а не кандидат, в чьих интересах это нарушение было сделано.

Само наказание для СМИ, как правило, выражается в предупреждении, принуждении к публикации опровержения или предоставлении равной площади конкуренту, что не вызывает особых опасений у их владельцев и позволяет им занимать ангажированную позицию во время кампании. Поэтому, несмотря на бесконечные заклинания об объективности и независимости СМИ, в практике избирательных кампаний они обычно разделяются по отношению к определенному кандидату на три лагеря: нейтральный, союзнический и враждебный.

Нам видится целесообразным построить рассказ о работе с газетами, взяв за основу это деление. Вначале мы поговорим об оптимальных методах работы с нейтральными СМИ, затем более подробно — о работе с союзническими, дающими наибольшее количество возможностей кандидату, и напоследок сформулируем ряд практических советов о том, как умерить пыл враждебных участников медийного пространства.

НЕЙТРАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ

Традиционный подход в работе с газетами, занявшими нейтральную позицию, строится на предположении, что они могут самостоятельно поместить позитивный материал о кандидате, если им предоставится интересный информационный повод или будет максимально упрощен доступ к информации о кандидате и его кампании. К сожалению, в российских реалиях все материалы, которые могут быть истолкованы как влияющие на ход выборов, цензурируются

владельцами нейтральных изданий с особым пристрастием. Даже появление невинной заметки об участии кандидата в городском субботнике или выступлении на митинге становится результатом сознательного редакционного решения на самом высоком уровне.

Надеяться на то, что избирательный штаб создаст информационный повод, пригласит журналистов нейтральных изданий и получит массу бесплатных позитивных публикаций о кандидате, достаточно наивно. Кто в первую очередь воспользуется этим приглашением, так это представители враждебных СМИ, которые смогут истолковать любое событие в невыгодном для кандидата ключе. Вывод прост. Ждать подарков от местных нейтральных СМИ бессмысленно. Это, конечно, случается в местных кампаниях, но крайне редко.

То, что может произойти в коммерческой сфере, в условиях острой политической борьбы становится практически нереальным. Первым исключением выступают редкие ситуации присутствия в информационном пространстве округа действительно не ангажированного СМИ, которое заняло позицию стороннего наблюдателя на службе интересов избирателей и готово объективно информировать читателей обо всех кандидатах. Вторым исключением является работа на местном уровне журналистов федеральных или региональных изданий, которым безразличен исход местных выборов.

В надежде на эти два исключения мы дадим рекомендации, как построить работу избирательного штаба, позволяющую существенно повысить вероятность появления публикаций о кандидате в подобных газетах. Для начала создайте пресс-центр или хотя бы назначьте одного из сотрудников официальным пресс-секретарем кандидата. Это будет означать, что именно он с этого момента отвечает за все контакты со СМИ, в особенности с нейтральными газетами.

Наличие ответственного работника, который в любое время готов дать комментарий, помочь в проведении интервью с кандидатом или получении недостающей информации, сделает работу с вашим избирательным штабом более приятной для журналистов. С другой стороны, пресс-секретарь будет выступать в роли необходимого буфера между СМИ и кандидатом.

Он будет проверять тексты интервью перед публикацией на предмет наличия сомнительных мест, проводить проверку личности журналиста или репутации издания, определять целесообразность сотрудничества с определенным СМИ и т. д.

В обязанности пресс-секретаря входит также извещать о предстоящих предвыборных мероприятиях, на которых желательно присутствие журналистов, готовить и рассылать пресс-релизы по ключевым событиям кампании, готовить и проводить пресс-конференции, сопровождать кандидата в редакции независимых СМИ и мн. др.

Постарайтесь обеспечить максимальное количество удобных способов связи с избирательным штабом. Заинтересованный журналист должен иметь возможность оперативно получить необходимую информацию и материалы по привычному для него каналу, от телефона и электронной почты до мессенджеров и социальных сетей. Эта контактная информация должна содержаться на сайте и в презентационных материалах кандидата, рассылаемых в СМИ. Несмотря на кажущуюся банальность, на практике в двух из трех случаев журналистам приходится проходить длинную цепочку телефонных звонков, прежде чем они выйдут на компетентного сотрудника избирательного штаба. Не забывайте о необходимости оперативно выражать благодарность за выходящие нейтральные или позитивные материалы о кандидате.

Появление такого материала всегда должно подкрепляться телефонным звонком или электронным письмом пресс-секретаря или даже самого кандидата со словами признательности за материал, оценкой его высокого качества и предложением обращаться еще раз в случае необходимости. Помимо контактной информации журналисты должны иметь возможность самостоятельно получить на сайте кандидата пакет материалов для СМИ со свободными правами использования.

Речь идет об официальных фотографиях кандидата, как рекламных, так и репортажных, макетах агитационной продукции и фотографий с примерами ее использования, репортажных фото о работе агитаторов и волонтеров. Здесь же должна быть размещена базовая текстовая

информация: биография, программа, отчет о деятельности и т. д. Все значимые события избирательной кампании должны сопровождаться предварительной рассылкой по нейтральным газетам приглашений и пресс-релизов с кратким описанием предстоящего события. По его итогам должен рассылаться второй пресс-релиз. Вне зависимости от результата важен сам факт очередной попытки установить профессиональный контакт с редакцией СМИ.

На другом конце обязательно оценят, что в избирательном штабе кандидата есть сотрудники, отвечающие за работу с прессой. Сама работа с журналистами должна быть продуманной и не вызывать отторжения и негативной реакции. Здесь речь идет о стандартных рабочих требованиях: доброжелательном отношении, оперативности, обязательности, профессиональной подготовке текстов, юридической помощи по сомнительным вопросам. При использовании в собственных агитационных печатных материалах выдержек из публикаций газет следует соблюдать этические моменты, чтобы уменьшить риск возникновения конфликтных ситуаций.

Размещая копию статьи на сайте кандидата, обязательно нужно давать заметную ссылку на первоисточник, для перепечаток в собственной агитационной продукции следует получать письменное разрешение, в текстах газет нельзя что-либо исправлять или вырезать без согласования и т. д.

Работа в рамках вышеуказанных правил не только повышает вероятность появления бесплатных позитивных публикаций, но и может привести к тому, что газета перейдет в союзнический лагерь и будет последовательно поддерживать кандидата. В этом случае работа с ней будет подчиняться правилам, установленным для союзнических газет, предполагающим гораздо более широкий арсенал вариантов сотрудничества.

СОЮЗНИЧЕСКИЕ ГАЗЕТЫ.

Теперь перейдем к рассмотрению другой типичной ситуации в ходе кампании, когда какое-либо местное СМИ, представляющее независимое юридическое лицо, желает поддержать кандидата и становится, таким образом, его союзником в агитационной работе. Как избирательный штаб может добиться максимальной пользы от союзнических отношений, что нужно делать и чего следует избегать? Для начала отметим, что уровень сотрудничества кандидата и СМИ может иметь разную степень интенсивности. В экстремальной форме выпуск газеты полностью переходит под контроль избирательного штаба, что, безусловно, противоречит букве закона и может поставить под сомнение этичность такой работы кандидата. В умеренной форме газета советуется с избирательным штабом при подготовке материалов политической тематики, может иногда размещать материалы за авторством сотрудников штаба, не несущие явной агитации и рекламы или контррекламы, с помощью собственных журналистов освещает в позитивном ключе предвыборные мероприятия кандидата, публикует его интервью и комментарии. В подобной работе нужно стремиться к достижению баланса, комфортного как для избирательного штаба, так и для газеты. Редакции и сотрудникам кандидата следует добиться взаимопонимания на межличностном уровне. Не должно развиться нездоровой конкуренции или ощущения избыточного давления избирательного штаба на газету. Достижение договоренностей с собственником издания отнюдь не гарантирует, что хорошие рабочие отношения сложатся с главным редактором или ключевыми журналистами. Сотрудники штаба должны проявлять тактичность и сдержанность в работе. Журналистам, в свою очередь, нужно понимать, что привлечение квалифицированных специалистов-копирайтеров из штаба может улучшить качество статей, а помощь юристов кандидата позволит избежать вероятных проблем в виде судебных исков. Одна из главных задач штаба при работе с союзнической газетой — усиление ее позиций в медийном поле округа. Учитывая, какую неоценимую пользу оказывает газета, желающая поддержать кандидата, целесообразно сделать все возможное, чтобы увеличить ее привлекательность для читателей, нарастить ее аудиторию. Для начала можно помочь с модернизацией ее внешнего вида, сохраняя узнаваемые, традиционные отличительные признаки. Следует стремиться уйти от образцов дизайна 1990-х, характерного для многих бесплатных рекламных и общественно-политических

изданий. Удачные варианты современных газет такого типа отличают стилевое единство материалов, крупные фотографии, анонсы материалов, сознательная минимизация текста в пользу инфографики и изображений. Стремясь к современному виду сетки газеты, по которой будет верстаться каждый номер, помните о вашей целевой аудитории. Она в подавляющем большинстве не воспитывалась на образцах деловой прессы типа газеты «Ведомости» или «Коммерсантъ». Такой стиль верстки для нее скучен и неинтересен, хотя и может выглядеть идеально с точки зрения дизайнера. Используйте крупные шрифты, не поленитесь протестировать образец верстки на читателе с дальнозоркостью. Вам же не нужно, чтобы целевая аудитория избегала читать газету, от которой у нее болят глаза и голова? Модернизировав форму, обязательно следует задуматься и о модернизации содержания. Редакционные статьи, которые находятся в местной общественно-политической газете (помимо рекламы), делятся на два вида: политико-новостные и развлекательные. Политико-новостные статьи имеют целью проинформировать избирателей о политической жизни округа, региона и страны. Это, как правило, местные новости, аналитика, интервью на общественно-политические темы, мнения журналистов (в частном виде — авторские колонки), интервью со случайными жителями и т. д. Развлекательными и прочими материалами, далекими от политики, газета привлекает дополнительных читателей, не интересующихся политикой. Добавляя заметный развлекательный пласт, можно увеличить ценность газеты в глазах читателей, добиться ее более позитивного восприятия. Важен разумный баланс между политикой и развлечениями. Например, 50 % на 50 % или 40 % на 60 %, если считать по размерам занимаемой печатной площади. Снижение доли развлечений уменьшает привлекательность газеты для широкой аудитории и ориентирует ее исключительно на политизированного избирателя. Стратегически важно избегать сходства с такими местными газетами, которые от первой до последней страницы посвящены политике или, хуже того, предвыборным материалам. Если вам удастся вместе с редакцией союзнической газеты реализовать подобную модернизацию издания, то поверьте, интерес к ней населения и эффективность ее воздействия на формирование общественного мнения увеличатся в разы. Встречаются случаи, когда кандидат и его команда, по разным причинам не имея союзнической газеты, пытаются компенсировать это выпуском своих листовок в виде газет, чего мы рекомендуем избегать. Как правило, такие газеты выглядят словно сплошной панегирик кандидата — от новостей о его деятельности до пространных биографических интервью, от рассказов о нем родственников и друзей до агитационных статей с призывом правильно голосовать на выборах. При прочтении такого издания у избирателей складывается впечатление, что кандидат самовлюблен и жаден, поскольку пытается каждый квадратный сантиметр газетной площади пустить на восхваление себя любимого. Выпустить совсем недешевую листовку в виде газеты, оплаченную из избирательного фонда, и бо'льшую часть отдать под развлекательные и общеполитические материалы психологически способен далеко не каждый кандидат. И это не говоря об объективных юридических сложностях в размещении фотографий людей, коммерческой рекламы и ответственности за каждое слово, напечатанное в таком виде агитационной продукции. Очень трудно придать листовке в виде газеты достоверный образ независимого нового СМИ. Как правило, разоблачение происходит достаточно быстро, и агитационная эффективность подобного ресурсоемкого материала резко падает. Главная задача, которая встанет перед вами при оказании действенной помощи союзнической газете в целях увеличения ее аудитории, — определить темы статей, которые вызовут реальный интерес у жителей, для общеполитического и развлекательного блоков газеты. Далее мы приведем набор тем, хорошо зарекомендовавших себя на практике. Еще раз подчеркнем: последнее слово остается за редакцией союзнической газеты, вы просто можете подсказать направления для более эффективной работы.

МАТЕРИАЛЫ ОБЩЕПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ, ВОСТРЕБОВАННЫЕ ЖИТЕЛЯМИ

• Редакционный материал вокруг общеполитической новости.

• Анализ общеполитической ситуации в стране, подведение итогов государственно-политического управления за

определенный период.

• Интервью с местным чиновником о планах в какой-либо

сфере, относящейся к компетенции местной власти.

• Интервьюс экспертомповопросамтекущейситуациив стране, о проблемных точках, протестном потенциале и т. д.

• Материал на основе общедоступных социологических данных по рейтингу правящих партий, президента, мэра и т. д.

• Редакционный отчет (фотоотчет) о прошедшем мероприятии местного или федерального значения.

• Компиляция информации из блогов и СМИ по какой-либо

общеполитической теме.

• Анализ достижений или ошибок власти, причин для ее

поддержки или протеста.

• Оценка деятельности власти глазами простых жителей на

базе множественных интервью на улице.

• Острые публицистические статьи в рамках местного проблемного поля (в том числе авторские колонки).

• Тематические выпуски, посвященные одной местной проблеме, например, медицине, ремонту дорог или экологии.

МАТЕРИАЛЫ О ВЫБОРАХ, ВОСТРЕБОВАННЫЕ ЖИТЕЛЯМИ

• Интервью на улице со случайными избирателями, включающее оценку проходящей избирательной кампании,

кандидатов, агитационных материалов, событий избирательной борьбы, предполагаемых результатов и явки.

• Новость с рассказом о событии избирательной кампании

или деятельности определенного кандидата.

• Интервью с представителем избиркома, включающее

вопросы о ходе подготовки к выборам и о нарушениях,

допущенных кандидатами.

• Аналитический обзор предвыборной ситуации с прогнозом выборов на основании экспертных мнений.

• Аналитический обзор с анализом предвыборной ситуации на основании данных свежего социологического

исследования.

• Интервью с известным жителем, включающее его мнение

о кандидатах и происходящей кампании.

• Письма в газету о ходе предвыборной борьбы.

• Анализ предвыборных программ кандидатов или сравнительный анализ предложений кандидатов по какому-либо

острому вопросу.

• Юридический ликбез по правам избирателей, досрочному

голосованию и т. д.

• Аналитический разбор имеющейся местной проблемы

с упоминанием позиций кандидатов.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ,
ВОСТРЕБОВАННЫЕ ЖИТЕЛЯМИ

• Актуальное расписание транспорта, междугородних автобусов и электричек.
• Телефонно-адресный справочник: экстренные телефоны,
телефоны коммунальных служб и органов власти, досуговые заведения, детские кружки и секции, поликлиники,
стоматологии и частные медклиники, ветеринарные клиники, службы такси, аптеки и т. д.
• Советы садоводам.
• Психологическая консультация.
• Советы по мелкому домашнему ремонту.
• Православная страница с описанием смысла праздников,
расписанием служб, дней именин, советами священников,
расписанием паломнических поездок.
• Обзоры локальной инфраструктуры: кинотеатры, кафе,
детские секции, медицинские клиники, фитнес-клубы
и бассейны, банки.
• Финансовые советы, текущие депозитные и инвестиционные предложения.
• Маршруты прогулок выходного дня и идеи для коротких
туристических поездок.
• Краеведческие статьи.
• Рецепты и статьи о пользе тех или иных продуктов питания.
• Статьи по здоровому образу жизни, похудению, фитнесу.
• Кроссворды и головоломки.
• Анекдоты и фельетоны, юмористические рассказы.
• Калейдоскоп новостей из интернета.
• Конкурсы на эрудицию (краеведение, правила дорожного
движения и т. д.).
• Фотоконкурсы.

Еще раз напомним, что смысл и польза сотрудничества с союзнической газетой заключаются в ее непрямой, косвенной поддержке кандидата. При этом по незнанию или от избыточного усердия она может причинить вред, если останется без квалифицированной экспертной помощи со стороны сотрудников штаба. Нередко журналисты газеты, думая, что критикуют конкурентов, могут способствовать их популяризации и ставить под сомнение репутацию издания. Встает и уже знакомая вам проблема контекста: статьи о событиях кампании кандидата могут оказаться в окружении неоднозначной рекламы или соседствовать с материалами, обесценивающими их смысл. Важна и постоянная юридическая экспертная помощь. Штатные юристы СМИ обычно не очень хорошо ориентируются в судебной практике, связанной с выборами, и специфике избирательных норм. В связи с этим они допускают серьезные нарушения, которые могут повлечь предупреждение изданию со стороны надзорных органов или иск о защите чести и достоинства. Нарушения, как правило, связаны с прямолинейным выступлением в пользу или против одного из кандидатов, клеветой, оскорблениями и т. д. Союзническая газета — слишком ценный ресурс, чтобы избирательный штаб мог безучастно смотреть на совершаемые ею подобные ошибки, вот почему целесообразно подключить к ее выпуску штабных юристов.

Еще один вид возможной помощи кандидата союзнической газете заключается в улучшении системы ее распространения. С помощью выкупа части тиража и дальнейшего использования собственной агитационной сети можно резко улучшить количественные и качественные показатели рассылки номеров по почтовым ящикам, ареал их распространения.

Теперь перейдем к вопросу, чем союзническая газета может помочь кандидату во время предвыборной борьбы, не нарушая закон и не вызывая негативной реакции избирателей.

• Написанием редакционных политических материалов в благоприятном для кандидата ключе. Отметим сразу, это отнюдь не означает, что газета должна немедленно приступить к прямой неоплаченной агитации, что является явным нарушением закона. Благоприятное отношение может выражаться в привлечении внимания общественности к нужным темам, целевом стимулировании участия в выборах определенных групп электората, публикации данных соцопросов, если они идут на пользу кандидату, расстановке акцентов при комментировании событий кампании и т. д.

• Постоянным присутствием журналистов газеты на мероприятиях кампании кандидата с их дальнейшим подробным освещением. Принципиальное отличие от работы с нейтральными СМИ заключается в следующем: пресс-секретарь кампании в этом случае может быть уверен, что представители издания отреагируют на событие и их публикации будут выдержаны в нужном ключе.

• Подготовкой и публикацией статей политической тематики на основании материалов, предоставленных избирательным штабом. В процессе кампании у вас будет накапливаться большое количество информации для интересных статей, которые могут задать направление воздействия на общественное мнение. Журналист союзнической газеты на базе нескольких горячих фактов может создать хороший материал, соответствующий менталитету местных жителей. Дополнительную значимость статье придает личность ее автора, если он обладает заслуженной репутацией местного неравнодушного борца за справедливость. Использовать штаб в качестве поставщика уникальной информации удобно и для газеты. Это увеличивает ее востребованность у читателей и снижает трудозатраты по подготовке статей.

• Журналисты союзнической газеты могут беспрепятственно получать важную информацию на мероприятиях конкурентов, в органах власти и избиркоме, которую им обязаны предоставлять в силу их статуса.

• Редакция издания, поддерживающего кандидата, может, не нарушая закон, ограничивать доступ конкурентов к ее рекламным площадям и одновременно предоставлять их кандидату на приоритетной основе. Как коммерческая организация, она вправе сама решать, с какими покупателями рекламы будет работать, а с какими нет. Как видите, в целом союзническая газета может оказать неоценимую помощь кандидату, поделившись авторитетом, наработанным среди жителей округа. По сути, она может выступить вторым фронтом агитационной работы и компенсировать проблемы, возникающие при распространении печатных агитационных материалов. Поиск подобной газеты, налаживание с ней сотрудничества — одно из важнейших направлений работы как кандидата, так и штаба, которое во многом может определить исход выборов.

ВРАЖДЕБНЫЕ ГАЗЕТЫ

Теперь перейдем к другому, противоположному виду газет — изданиям, которые настроены враждебно к кандидату. Это могут быть как союзнические издания конкурентов, так и газеты, негативно настроенные к нему по причине, выходящей за рамки предвыборного конфликта, или имеющие отторжение всех кандидатов. Наибольшую опасность несут союзнические газеты конкурентов. Как вы уже поняли, подобное издание предоставляет им массу дополнительных преимуществ и является значимым фактором местной избирательной кампании. В ваших интересах сделать все возможное, чтобы уменьшить ее влияние и активность или даже добиться отказа от работы на стороне конкурента.

Не все здесь зависит от вас. Противопоставить что-либо профессионально и продуманно работающей враждебной газете сложно, поскольку ее деятельность не выходит за рамки правового поля и охраняется законом о СМИ. В любом случае нелишним будет проверить дату регистрации и заявленный ареал ее распространения, в особенности в том случае, если газета официально опубликовала расценки и планирует продавать рекламную площадь на выборах.

Может оказаться, что газета зарегистрирована или перерегистрирована менее чем за год до даты объявления выборов или официально работает в другом регионе. В этом случае по закону она не имеет права продавать рекламные площади и распространяться на территории округа. Кроме того, стоит получить информацию о размере финансирования местных газет из государственного бюджета. Некоторые из них опять же по закону обязаны участвовать в выборах и предоставлять площади на бесплатной и платной основе всем кандидатам по жеребьевке.

Энергичные действия против враждебной газеты имеют целью сократить активность ее агитационной работы. Важно показать, что все ее публикации находятся под бдительным наблюдением юристов вашего штаба и при явных нарушениях обращение в суд последует незамедлительно. Каждый номер должен подвергаться юридической экспертизе на предмет нарушений закона о СМИ и избирательного законодательства. В первую очередь юристы должны обращать внимание на факты неправомерной агитации и явных преимуществ, предоставленных отдельным кандидатам. В связи с широкой формулировкой в законе понятия агитации эти факты, как правило, легко обнаруживаются. С учетом того, что через союзнические газеты часто ведется атака на конкурентов, можно постараться найти основания для привлечения редакции к ответу за клевету или оскорбления. Отдельного внимания заслуживают публикации официальной рекламы кандидатов на оплаченной площади, поскольку они находятся под гораздо более жесткими юридическими ограничениями, чем собственные публикации редакции. Если газета зависит от рекламы, то эффективной формой воздействия на нее является массовый отказ от сотрудничества с ней рекламодателей, дружественных кандидату.

Неприятно для газеты также ограничение информационных потоков для ее журналистов, когда их демонстративно не приглашают на мероприятия вашей кампании, не рассылают пресс-релизы и не дают никакой информации о кандидате. Редакция газеты должна понимать, что, вступив в избирательную борьбу на стороне вашего конкурента, она перестает быть нейтральным СМИ и становится частью кампании одного из кандидатов со всеми вытекающими отсюда последствиями. Вашей первейшей задачей становится лишение враждебной газеты образа незаинтересованного наблюдателя с точки зрения избирателей. Чем быстрее газета будет напрямую связана с кампанией конкурента, в интересах которого она работает, тем меньший вред определенному кандидату она нанесет своими публикациями. Для этого, конечно, нужны доказательства ангажированности газеты, которые она может неосмотрительно предоставить в любом своем материале.

Если враждебная газета уходит с поля косвенной поддержки конкурирующего кандидата, начинает прямую агитацию за него и целенаправленно разрушает позитивный имидж кандидата, то по итогам выявленных нарушений следует подавать жалобы в избирательную комиссию, а если нарушения серьезные — то в суд. После нескольких жалоб и исков действия враждебной газеты могут стать не такими вызывающими, а при возникновении угрозы отмены регистрации многие представители прессы вообще могут выйти из активного участия в избирательном процессе. Естественно, не каждая газета, помогающая конкурентам, заслуживает такого широкого спектра противодействия. Речь идет только об изданиях с заметной аудиторией, работающих в интересах главных противников. Если газеты, поддерживающие иных кандидатов, остаются в общепринятых этичных рамках, то проще смириться и воспринимать их в качестве стандартного и неизбежного элемента любой избирательной кампании.

ПРЯМАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ

Теперь поговорим о более прямолинейной форме работы с газетами — размещении рекламных материалов кандидата, оплаченных из избирательного фонда, или на основании предоставления обязательной бесплатной печатной площади. У прямой рекламы в газете есть свои преимущества. • Такая реклама отнимает сравнительно мало ресурсов у избирательного

штаба. Всю работу по организации канала связи с избирателем берет на себя печатное издание. Избирательному штабу не нужно решать стандартные вопросы, как привлечь внимание избирателя к агитационному материалу и обеспечить его распространение. Необходимо просто предоставить макет или текст и иллюстрации к нему.

• Газета открывает доступ к специфической аудитории, сформировавшейся за годы ее работы в округе. Зачастую эта аудитория содержит представителей труднодостижимых для агитации групп избирателей. Газеты, как мы уже говорили ранее, нередко используют целевую подписку и собственные каналы распространения, которые могут отличаться от каналов, используемых штабом для своей печатной продукции. Например, сплошная сеть разноски газеты может покрывать те дома, куда затруднен доступ агитаторам. Таким образом, размещая в этих газетах прямую рекламу, вы можете позитивно повлиять на ситуацию полного отсутствия информации о кандидате на определенной территории округа.

• По сравнению с общими затратами на выпуск листовки и распространение ее собственными силами размещение в газете обходится обычно гораздо дешевле, не говоря уже о рекламе в изданиях, находящихся на бюджетном финансировании, которые обязаны бесплатно предоставить печатную площадь всем зарегистрированным кандидатам

• Редакция газеты может помочь создать макет публикации. В случае с активно действующим избирательным штабом лучше, конечно, подготовить макет силами собственных дизайнеров. Однако в условиях небольших кампаний, когда ресурсы кандидатов ограничены, воспользоваться помощью в макетировании и даже написании текстов, которую предоставляет газета, не является зазорным.

• Информация, опубликованная в газете, доходит до избирателей достаточно оперативно. Последний срок сдачи материалов в редакцию, как правило, не очень далеко отстоит от даты выхода номера. Таким образом, вы можете использовать газету для оперативной реакции на действия конкурентов в быстро изменяющихся условиях кампании. Наряду с преимуществами у размещения прямой политической рекламы в печатных СМИ есть неудобства, присущие изначально.

• В отличие от собственных материалов, которые можно распространять, когда вам нужно, газета выходит в определенный день. Бесплатные и часть коммерческих площадей обычно распределяются по жеребьевке в избирательной комиссии, и тут от везения кандидата зависит, сможет ли он поместить свой материал в самом привлекательном последнем номере перед днем голосования или нет.

• Воздействие агитационных блоков в газетах снижается за счет подчеркнуто рекламного характера их публикации. Издания обычно стараются продемонстрировать с помощью шрифтов и верстки, что это реклама, а не их собственные материалы. Кроме того, по закону рядомс такимблокомобязательна надпись: «Оплачено из избирательного фонда кандидата …», которая еще более акцентирует внимание на факте, что все написанное — просто оплаченная реклама, а не объективные факты, собранные журналистами. Этот минус можно попытаться нивелировать, однако не все зависит от таланта сотрудников избирательного штаба. Сама компоновка газеты может оказать медвежью услугу, например, рекламный блок с материалами кандидатов может быть размещен между рекламой оптовой партии тушенки и вакансий местного завода.

• Оплаченная реклама оказывает определенную нагрузку на избирательный фонд кандидата. Общая стоимость публика- ций может составить заметную долю расходов всей кампании. При расчетах следует помнить, что газеты часто применяют повышающий коэффициент для расчета стоимости рекламных блоков, выделенных для использования в рамках избирательных кампаний.

• Газеты имеют четкие сроки сдачи материалов, после которых наступает автоматический отказ от публикации, так называемый дедлайн. У избирательного штаба не остается возможностей для переноса сроков выхода, что вызывает определенную нервозность и повышенную ответственность в процессе подготовки рекламных блоков в газеты.

• Работа с редакцией газеты не всегда проходит без эксцессов. Несмотря на то что закон накладывает ограничения на свободу деятельности редакции при размещении рекламы кандидатов, ее отношение к конкретным участникам выборов может сильно повлиять на итоговый результат. Можно ожидать любых сюрпризов — от негативного контекста вокруг рекламного объявления до прямого вмешательства в содержание публикации. Кроме того, ссылаясь на ограничения закона, редакция может отказать кандидату в размещении материала, в котором она нашла нарушения. В итоге материал не будет приниматься вплоть до дедлайна и так и не выйдет в свет.

• Рекламная площадь продается стандартными блоками, и не все они удобны для размещения агитации. Часто размер выделенного блока настолько мал, что не оставляет возможности поместить в нем какой-либо читаемый текстовый материал.

Особенно это характерно для бесплатных площадей. Избирательному штабу приходится гибко адаптироваться к нестандартному размеру и выполнять дополнительную дизайнерскую работу по переформатированию базовых рекламных макетов. Теперь, понимая, какие подводные камни могут вас поджидать при использовании рекламных площадей газет, рассмотрим главный вопрос: что стоит размещать в рекламных блоках, на какие агитационные тексты стоит тратить ценную рекламную площадь. Газетная площадь используется двумя способами: на ней помещается статья, сходная с редакционным материалом, или рекламный текст. Выбор может быть определен размером блока: невозможно дать статью на площади 4 на 6 см. Не допускает вариантов и факт выделения для политической рекламы страниц газеты, отведенных под коммерческие рекламные объявления. В иных случаях можно сделать осознанный выбор. Реклама в форме газетной статьи вызывает больше доверия. Рекламное объявление несет гораздо более четкий агитационный посыл, позволяет донести до избирателя краткий и четкий, проработанный копирайтерами агитационный текст, имеет больше шансов быть замеченным и прочитанным.

Оба вида агитации достаточно эффективны, и их выбор определяется сопутствующими факторами избирательной кампании: насколько хорошо были донесены агитационные тексты с помощью собственной печатной продукции, требуется ли им поддержка в газете, как аналогичные блоки использовали конкуренты, есть ли у вас хороший агитационный текст, которому не нашлось места в иных формах агитации.

Мы придерживаемся мнения, что ближе к концу кампании лучше работают прямые рекламные призывы. К рекламному формату всегда тяготеют и блоки небольшого размера — все, что меньше четверти газетной полосы. При этом крупные печатные площади можно достаточно интересно разделить на несколько частей, совмещая статью и рекламное объявление. Наличие большого количества выкупленных рекламных площадей на протяжении нескольких номеров открывает возможность для их использования под серию статей в виде интервью с кандидатом или рекомендующими его людьми.

Рассмотрим, как наиболее эффективно применить рекламные объявления. Для лучшего понимания можно воспринимать рекламный блок как вашу рассылочную листовку, размещенную на страницах газеты. Небольшой блок, не оставляющий места для пространного текста, как правило, используется аналогично плакату. Здесь размещается фотография кандидата, имя и фамилия, идентификация органа власти, куда избирается кандидат, и слоган, призыв или тезис программы. Крупные блоки позволяют поместить любой из агитационных текстов, о которых речь шла отдельно. В газете хорошо смотрится и биография с программными тезисами, и высказывания избирателей с рекомендациями, и письмо комитета в поддержку кандидата, и перечень мотивов поддержки, и тем более — большой текст интервью с кандидатом в формате «вопрос — ответ».

Уместно использовать рекламные площади для оперативных обращений к избирателям: объяснений причин выдвижения, реакций на события избирательной кампании, поздравлений с государственными праздниками. В случае размещения серии рекламных материалов в газетах стоит придерживаться той же логики, что и в выпуске материалов для массовых рассылок: идти от знакомства избирателей с кандидатом, его программой и позицией через формирование

мотивации поддержки к завершению в виде агрессивной мобилизационной рекламы, приуроченной ко дню голосования.

Не забывайте, что оплаченная рекламная площадь в газете подпадает под все ограничения закона: рекомендации сторонних людей должны быть подкреплены письменным согласием, фотографии несут массу рисков, любое неосторожное слово кандидата в интервью может быть использовано как аргумент для отмены регистрации и т. д. Если говорить о размещении крупных статей на оплаченной площади, то лучше всего зарекомендовали себя структурированные тематические интервью с кандидатом. На фоне сплошных текстов интервью выгодно отличает легкость восприятия и возможность быстро переходить от одного вопроса к другому. С помощью таких интервью можно увеличить глубину известности кандидата, очеловечить образ, сложившийся после чтения коротких агитационных текстов.

Стандартные формы интервью таковы: биографическое; отчетное для действующих депутатов; интервью, сконцентрированное на одной теме из программы; интервью о ходе избирательной кампании, прогнозе, отношении к конкурентам и т. д. Другая работающая форма крупной статьи — рассказ о кандидате стороннего человека, хорошо знающего его, с рекомендацией в финале статьи. Часто именно через публикации в газете вводятся референтные фигуры, демонстрирующие поддержку кандидату. Если формируется комитет в поддержку кандидата, то рекомендуем отдать достаточный объем купленной рекламной площади для репортажа о факте создания комитета и кратких интервью с его участниками. В ряде случаев на оплаченной площади можно помещать аналитические статьи с косвенной рекламой. Например, провести анализ избирательной ситуации, во время которого в поле общественного мнения будут введены новые мотивы выбора кандидата. Хотя для придания объективности такие статьи гораздо лучше смотрятся в качестве редакционных.

Одна из важнейших задач при работе в формате рекламных статей — постараться минимизировать отрицательное воздействие их рекламного характера. Для этого как минимум следует при верстке макета строго соблюдать единство оформления с редакционными материалами (обращайте внимание на гарнитуру и размер шрифта, сетку, по которой строится макет газеты, привычный формат оформления заголовков и указания авторства статьи).

Надпись об оплаченном характере материала нужно постараться сделать как можно менее читаемой, использовав мелкий шрифт. От газеты следует добиваться отсутствия рамок, выделяющих рекламные материалы, и размещения между собственными статьями, а не в виде отдельного блока. В завершение скажем об одном принципиальном моменте размещения рекламных блоков. Мы уже говорили, что решение о способе их использования не в последнюю очередь зависит от того, как это делают конкуренты.

Поэтому вы заинтересованы в том, чтобы получить данную информацию до момента сдачи своих материалов. По этой же причине не следует спешить со сдачей своего макета в газету, оптимально приносить его достаточно близко к дедлайну, чтобы по максимуму использовать информацию о материалах конкурентов и помешать им сделать то же самое.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Можно по-разному оценивать роль местных телеканалов и радиостанций в кампаниях по выборам представительных органов власти. С одной стороны, регулярная аудитория обычно невелика на фоне конкуренции с федеральным телевещанием и работой крупных медийных холдингов в сфере радио. Еще десятилетие назад заметная часть избирателей получала местные новости в основном из теле- и радиопередач, теперь же основными местными новостными источниками все чаще становятся интернет-порталы, каналы YouTube и группы в социальных сетях.

Результаты социологических исследований показывают тенденцию к снижению регулярной аудитории местных телеканалов. С другой стороны, местные электронные СМИ имеют устоявшуюся аудиторию, хорошо таргетированы и разнообразны по своему ресурсному и техническому оснащению, особенно в крупных городах и районных центрах. Отдельные

передачи местного телевидения могут быть весьма популярными и представлять интерес для работы в рамках союзнической модели.

Федеральные и региональные телеканалы, так же как и газеты этого уровня, регулярно используются в местных избирательных кампаниях в первую очередь в качестве средства давления на местную исполнительную власть и источника значимых информационных поводов. Появление сюжета на центральном или даже региональном телеканале — заметное событие местной политической жизни, причем с увеличением проникновения интернета воздействие сюжета не ограничивается датой выхода, а становится пролонгированным за счет размещения видеоролика в социальных сетях. Само появление кандидата на значимом телеканале является своеобразным знаком качества и вносит заметный вклад в рост его известности.

Формы работы с телевидением и радиостанциями в основном повторяют формы работы с газетами. Это либо стандартная деятельность по бомбардировке информационными поводами, пресс-релизами и прочими материалами, либо союзническая работа с широкими возможностями поддержки со стороны редакции, либо прямое размещение рекламы в течение оплаченного эфирного времени. Базовая PR-работа приобретает при взаимодействии с телевидением и радио даже большее значение, чем при работе с печатными СМИ.

Мы уже давали рекомендации о том, как надо ее проводить, чтобы увеличить вероятность сюжетов со стороны нейтральных к избирательной борьбе телеканалов. Отметим только один характерный момент. Помните: интересы крупных телеканалов и штабов кандидатов часто совпадают, когда речь идет о локальной общественной проблеме. Кандидат строит вокруг нее свою кампанию, а телеканалы постоянно ищут острые темы для производства качественного контента, привлекающего аудиторию. На этой почве можно попытаться наладить долгосрочное сотрудничество с редакциями любых телеканалов, вплоть до центральных, которое окажет мощное воздействие на ход кампании.

Союзническая работа с телеканалами имеет ряд особенностей. • Как уже говорилось выше, одна конкретная передача может оказывать большое влияние на целевую аудиторию даже на фоне общих низких рейтингов канала. Это могут быть, например, регулярные беседы в прямом эфире с местным директором
школы, или советы по садоводству, или встречи с представителями местной власти. В этом случае приглашение кандидата на такую передачу в качестве второго участника и его хорошее выступление будет обязательно замечено избирателями. • Особое внимание следует обращать на выпуск местных новостей.

Обычно он является самой рейтинговой передачей и предоставляет массу возможностей органично подключаться к теме выборов, освещать мероприятия кампании в нужном ключе, а также обращаться за комментариями к кандидату или пресс-секретарю его избирательного штаба.

• С учетом общей тенденции к переносу внимания аудитории с текстов на видеоролики видеосюжет, показанный по местному телевидению, вскрывающий нелицеприятные факты о конкуренте (подчеркнем еще раз: именно реальные факты, подтвержденные документами), может иметь эффект разорвавшейся бомбы.

• Союзнический телеканал может оказать неоценимую помощь кандидату по части наполнения ленты с видеосюжетами на сайте и в социальных сетях. Это могут быть как записи передач для телевидения, так и непосредственная работа операторов и монтажеров канала во время мероприятий кампании. При такой работе определенную значимость приобретают даже низкорейтинговые передачи в неудобное время. Зрители их, скорее всего, проигнорируют во время показа, но зато смогут посмотреть позже на сайте и в социальных сетях.

• Прямая реклама на телевидении в течение оплаченного эфирного времени обычно делается в одном из двух форматов: в виде выступления кандидата или в виде рекламного ролика. Выступление может иметь вид обращения от первого лица или беседы, направляемой ведущим, в течение которой кандидат последовательно отвечает на ряд вопросов. Рекламный ролик приобретает разнообразные формы — от пространного фильма о кандидате и его

избирательной кампании до простой графической заставки с текстом и музыкальным сопровождением (так называемый телеплакат).

В связи с тем, что многие местные телеканалы финансируются из государственного бюджета, они обязаны предоставлять кандидатам бесплатное и платное эфирное время для агитации. Если покупка платного времени является вопросом, спорным с точки зрения эффективности, и очень часто не финансируется кандидатами, то использование бесплатного времени вызывает живой интерес у большинства участников избирательной гонки.

От него нецелесообразно отказываться не только потому, что это дополнительная возможность обратиться к жителям округа, но и ввиду того, что демонстративное игнорирование местного телевидения конкуренты легко могут подать в негативном ключе как нежелание показываться перед избирателями. Еще хуже, когда избирком принимает решение использовать бесплатное время в виде дебатов, на которые кандидат не приходит и во время эфира получает множество язвительных комментариев ведущего. Вот почему мы рекомендуем участвовать как в индивидуальных выступлениях, так и в дебатах. Исключением является ситуация, когда кандидат и публичные выступления в данный момент несовместимы. Дебаты в российских условиях обычно имитируются, то есть проводятся не в виде спора в прямом эфире, а в виде последовательных выступлений кандидатов, в лучшем случае — в форме ответов на фиксированное количество вопросов конкурентов.

Если кандидат проводит встречи с избирателями, то он уже, как правило, не раз отвечал на подобные вопросы и подходит к дебатам достаточно натренированным. Сразу отметим: избирательный штаб должен ответственно подходить к формальному выступлению кандидата в рамках отведенного времени, не говоря уже о дебатах. Специфика видеоконтента такова, что любая допущенная ошибка или юмористическая ситуация моментально разлетятся по интернету (вирусное распространение). Поэтому помните: в личном выступлении не место для экспериментов и импровизации. Воспринимайте его как возможность оживить ваш презентационный плакат и брошюру. Кандидату следует продемонстрировать те же качества, которые вы хотели популяризировать с помощью фотографии и слогана.

Внешний вид должен соответствовать базовой фотографии, речь — быть краткой и четкой, сконцентрированной на биографии, отчетных и программных пунктах. Нет необходимости закладывать в нее избыточный агитационный подтекст, всем и так понятно, для чего кандидат пришел в студию. Важнее продемонстрировать компетентность, активность, искреннее желание развивать округ и помогать избирателям лично. При большом количестве эфирного времени выступление удобнее делать в форме диалога с ведущим. Список вопросов для подготовки ответов предоставляется кандидату заранее, либо кандидат сам готовит список вопросов с ответами на них и передает их ведущему, чтобы тот вел по ним беседу.

В любом случае опять же будет лучше, если количество импровизаций сведется к минимуму. Как известно, все самые лучшие экспромты — плод тщательной подготовки.

Если использование эфирного времени будет проходить в виде настоящих дебатов и принято решение в них участвовать, то избирательный штаб должен подготовить не только выступление кандидата, но и вопросы для конкурентов, создающие им определенные затруднения, вынуждающие отклоняться от прямых ответов или позволяющие предположить, что будет дан ответ, с помощью которого можно будет вызвать сомнения у их сторонников.

Если в каком-то округе местное телевидение имеет заметное влияние и планируется его частое использование, то мы рекомендуем пригласить для кандидата специалиста, который научит работать перед камерой и снимет психологические барьеры. Отдельно стоит поговорить о прямой рекламе в виде агитационных видеороликов. Плюсы роликов очевидны. Они задействуют несколько органов чувств, позволяют донести пространную информацию, за счет драматургии могут апеллировать к различным эмоциям избирателей, использовать нестандартные ходы и быть весьма запоминающимися. В рекламных кампаниях кандидатов в депутаты всех уровней к этому жанру агитации в России, к сожалению, прибегают редко.

Мы можем видеть ролики кандидатов, скорее, в кампаниях по выборам глав исполнительной власти федерального и регионального уровня. Есть определенная надежда, что

более широкое использование видеоконтента в интернете заставит кандидатов активнее обращаться к съемке агитационных роликов. На традиционном телевидении такие ролики сегодня просто негде показывать: аудитории местных каналов малы, а на региональном и федеральном уровне затраты на размещение роликов становятся несоразмерными полученной пользе, и, главное, большая часть аудитории обычно проживает за пределами нужного избирательного округа. Все же вкратце рассмотрим тот редкий случай, когда избирательный штаб принимает решение готовить и размещать видеоролик на местном телевидении. Сразу скажем, сделать хороший ролик непросто и недешево.

Существующие рекламные студии в основном недостаточно опытны, чтобы создавать политическую рекламу. Приемы, подходящие для рекламы йогуртов, мягко говоря, не всегда годятся для рекламы политиков. Вот почему часто под видом ролика на местном телевидении показывается просто запись краткого обращения кандидата или статическая заставка, копирующая базовый плакат кандидата. При серьезном подходе ролик — совместный плод работы идеологов избирательного штаба и специализированной студии.

Главное действующее лицо в этой связке — специалист по избирательным технологиям, понимающий психологию избирателей и стратегические установки кампании по политическим и личностным моментам.

Как и в случае с разработкой фирменного стиля, именно этот специалист должен сформулировать для студии ясное техническое задание с указанием целевых групп, главного послания к избирателям, основных позитивных качеств кандидата, задач ролика (презентация кандидата, мобилизация, презентация программного пункта, демонстрация отдельной черты кандидата, формирование мотивации, рекомендации известных людей и т. д.), обговорить технические характеристики будущего ролика.

Получив техническое задание, студия должна предоставить свои предложения в виде идей, сценарных планов, раскадровок, из которых после доработки выбирается самый удачный вариант. Хорошо, если в штабе заранее озаботились проблемой создания ролика и накопили достаточный объем видеоматериала с приемов избирателей, публичных встреч, выступлений, митингов и прочих мероприятий кампании. Однако ролик может потребовать существенных затрат на дополнительные видеосъемки, в том числе постановочные (что влечет приглашение актеров, аренду помещений, инвентаря, оборудования), на разработку компьютерной графики.

Очень желательно протестировать первые варианты ролика на целевой группе избирателей или хотя бы на собственных агитаторах. Это позволит до его выхода в эфир заметить явно неудачные места, заменить их или внести правки. С местным телеканалом заключается договор на покупку эфирного времени для демонстрации ролика. Как правило, его показ привязывается к наиболее рейтинговым передачам, в первую очередь к локальным новостям. Продолжительность периода показа ролика не должна быть чрезмерной, иначе он вызовет раздражение у избирателей и перестанет работать.

Поэтому показ ролика обычно становится частью активной и агрессивной кампании последней недели или носит волновой характер, появляясь в эфире на несколько дней и затем исчезая до следующей волны. Подробный рассказ о производстве телерекламы и оптимизации закупки эфирного времени выходит за рамки этой книги, на данную тему написаны сотни специализированных пособий по рекламе и медиазакупкам. Работа с радиостанциями в целом напоминает работу с телевидением, только расходы на производство роликов и эфирное время обычно меньше.

Мы рассмотрели основные формы работы со средствами массовой информации во время избирательных кампаний по выбору депутатов представительных органов власти. Теперь вы знаете, как наладить работу пресс-центра кампании, извлечь максимальную пользу из союзнических отношений с отдельными СМИ и уменьшить вред, который могут причинить аналогичные договоренности конкурентов, как лучше использовать печатную площадь и эфирное время для прямой рекламы кандидата.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Объективные и субъективные слагаемые политического выбора. Изучение «избирательной конъюнктуры».
2. Виды и методы исследований.
3. Результаты опроса как фактор воздействия на электорат.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Современные избирательные технологии
Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о базовых основах политических коммуникаций на примере избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Имиджмейкерство как избирательная технология. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха. Немедийные способы коммуникации в рамках избирательного процесса. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий.

МЕСТО ПОЛИТИЧЕСКОЙ АРЕНЫ.

Работа на политической арене — не менее значимая часть избирательной кампании, чем продвижение личного имиджа кандидата. Политическая позиция не только задает содержание риторики кандидата, но и определяет его взаимоотношения с органами государственной власти, исходные конкурентные позиции в политическом ландшафте, имеет еще целый ряд далеко идущих последствий. Личностная и политическая арены борьбы взаимосвязаны. Во-первых, существенная часть избирателей относится к дуальному типу, принимающему решения на обеих аренах. Во-вторых, дискуссия по политическим вопросам легко переходит в оценку личных качеств носителей определенных взглядов, что сказывается на привлекательности их образов. И наоборот: кандидат, вызывающий симпатию своими личными качествами, способствует росту популярности пропагандируемых политических взглядов. Приоритет арен во время кампании может меняться в зависимости от разных причин. Роль личностной борьбы растет по мере роста известности имеющихся кандидатов. Чем больше глубина известности кандидатов, тем меньшее значение политической составляющей и тем большее — оценки личности. Например, перед стартом избирательной кампании кандидат от «Единой России» может авансом получить 20–30 % голосов избирателей исключительно на основе политической механики выбора.

Среди озвучиваемых причин поддержки политическая мотивация будет подавляющей, а отзывы о его личности, наоборот, будут звучать сравнительно редко. По ходу кампании его известность будет расти. Избиратель увидит уже не абстрактного представителя партии, а конкретного человека, вызывающего неоднозначные оценки. Если не удастся добиться достаточной привлекательности образа по мере выхода на первый план личностных оценок, то рейтинг начнет снижаться. Вот почему после первой волны информирования о кандидате количество сторонников кандидатов партии власти иногда уменьшается. Это нередко вызывает недоумение самого кандидата и его команды. Роль политической арены возрастает при обострении политической борьбы в стране или в округе. Если первое можно только

предсказать, то второе может быть результатом сознательных действий во время кампании. Возьмем пример того же кандидата от «ЕдинойРоссии», который, попав в ситуацию низкой привлекательности своего образа, начинает увеличивать агитационное давление по политической составляющей. Политическая дискуссия в округе выходит на первый план. Часть дуальных избирателей, поддерживающих власть, становятся более политизированными. Они «отключают» личностные критерии при выборе кандидата. Аналогичные процессы идут среди аполитичных избирателей. Рейтинг кандидата увеличивается. Приоритеты арен избирательной борьбы меняются также в зависимости от уровня кампаний. На федеральном уровне более актуальна политическая дискуссия, на региональном и муниципальном — личностная. На низовых кампаниях более значимыми становятся личность кандидата и качество знакомства с ней избирателей. Политический подход к выборам, эксплуатирующий преимущество стартовой позиции партии власти, прекрасно работает на федеральном уровне, но регулярно дает сбои на региональном и муниципальном.

ДВЕ ЗАДАЧИ РАБОТЫ НА ПОЛИТИЧЕСКОЙ АРЕНЕ

Напомним, что политическая позиция кандидата — важный фактор принятия итогового решения у двух видов избирателей — политизированных и дуальных, составляющих в сумме до 70 % электората. Проводя некоторое упрощение в практических целях, можно выделить два принципиально различающихся образа политического мышления избирателей. В основе первого лежит поддержка деятельности исполнительной власти последних лет, второго — критика и несогласие с ней. Будем называть первых избирателей провластными, вторых — оппозиционными. Безусловно, можно выделить множество вариаций вышеназванных политических позиций, в особенности в оппозиционном лагере. Однако, когда речь доходит до принципиальных столкновений на выборах, все они имеют свойство исчезать, в результате чего избиратели консолидируются и голосуют по принципу за или против власти. Особенно хорошо это видно на втором туре кампаний в органы исполнительной власти, когда оппозиционные избиратели откладывают в сторону идеологические споры и голосуют за одного оставшегося кандидата, выступающего с критикой власти.

По результатам социологических исследований, как наших собственных, так и публикуемых в открытом доступе, известно, что большинство избирателей в этот момент одобряет деятельность исполнительной власти в лице ее руководителя — Президента Российской Федерации Владимира Путина. Доля избирателей с позитивной оценкой работы президента колеблется возле отметки в 60 %. Этот же показатель можно увидеть среди интересующих нас целевых групп избирателей — регулярных участников голосования с политизированным или дуальным способом принятия избирательного решения. Для работы на политической арене названный факт имеет принципиальное значение. Это фундаментальный элемент так называемого политического ландшафта, который задает исходную конкурентную картину в округе. Кандидат, определивший свою политическую позицию по отношению к власти и ее деятельности, будет рекрутировать своих сторонников либо из 60 % группы провластных, либо из 40 % группы оппозиционных избирателей. Отсюда у участников выборов неизбежно возникнет первая стратегическая задача — добиться расширения группы избирателей с благоприятными политическими взглядами и уменьшения доли сторонников идей оппонентов. Частный подвид этой задачи — увеличение электоральной активности у первых и уменьшение у вторых, то есть работа с мобилизацией.

Отметим, что воздействие на политический ландшафт не всегда оказывается игрой с нулевой суммой, когда любое изменение, которое идет на пользу кандидатам с одной политической позицией, одновременно идет во вред кандидатам с альтернативной позицией. Есть большая группа избирателей с личностным способом принятия решения, часть которых под воздействием обострившейся политической дискуссии может пополнить лагерь дуальных или даже политизированных избирателей с определенной позицией. Этот процесс размывания аполитичного лагеря при политизации выборов часто оказывается неприятным сюрпризом для

кандидатов, которые забыли о важности политической арены и проводят так называемую кампанию малых дел в округе, сконцентрировавшись на реакции на небольшие просьбы избирателей и популяризируя их через СМИ. При проведении общеполитической агитации кандидаты работают не только на себя, но и на всех прочих кандидатов из своего политического лагеря. Однако наиболее активный в такой работе кандидат все же подспудно занимает лидирующие позиции в своем лагере и работает тем самым на личный рейтинг. Сразу скажем, что добиться местного изменения политических взглядов населения весьма непросто. Эти взгляды складывались не один год, прошли испытание аргументами противоположной стороны и предыдущими избирательными кампаниями, глубоко укоренились в сознании. Кроме того, локальные выборы идут на фоне длительного общефедерального столкновения власти и оппозиции, которое ни на миг не останавливается, обостряясь в период федеральных избирательных кампаний.

На этом поле работают государственная пропагандистская машина, партийные средства агитации, политические блогеры и информационные порталы в интернете. Поэтому новые политические материалы, вброшенные кандидатами, будут восприняты населением лишь в виде дополнительных элементов постоянного информационного давления. При слабом исполнении они могут остаться незамеченными, но при серьезной работе местная агитация имеет шанс немного изменить баланс сил на территории отдельно взятого округа. Еще более реалистично ожидать от нее влияния на уровень мобилизации. Хороший материал накануне выборов вполне может внести сомнения и добиться некоторой деморализации политических оппонентов, что проявится в их меньшем желании идти на выборы или в переключении на личностный механизм выбора кандидата. Вторая, не менее важная, чем локальное изменение политического ландшафта, задача политической стратегии любого кандидата — достижение господства в своем сегменте, максимальная концентрация вокруг себя провластного или оппозиционного лагеря.

В среде сторонников власти эта задача решается обычно автоматически. Официальное выдвижение партией «Единая Россия» сразу дает сигнал, за кого из кандидатов следует голосовать для демонстрации своей поддержки власти. Однако на некоторых кампаниях все же появляются кандидаты прочих политических сил, выступающие в поддержку политики Путина и одновременно критикующие правящую партию, — представители так называемых «третьих сил». Если среди политизированных избирателей позиции кандидата «Единой России» обычно остаются непоколебимыми, то часть дуальных избирателей, пользуясь личностной моделью выбора, может выбрать и альтернативного кандидата с провластными взглядами. В оппозиционной среде решить задачу консолидации политических сторонников гораздо сложнее: на каждой кампании лидер определяется по совокупности многих факторов — от личного авторитета до поддержки лидерами оппозиционного движения, от интенсивности кампании до радикальности политической риторики. Власти заинтересованы в регистрации максимального количества слабых оппозиционных кандидатов, усложняя задачу концентрации. Чаще всего до финиша доходит несколько оппозиционеров, разрывающих и без того небольшой оппозиционный электорат.

Тем не менее активно использованная оппозицией в 2019 году в ряде округов технология так называемого «Умного голосования» позволила в определенных случаях заметно снизить эффект раздробленности и создать серьезные проблемы провластным кандидатам. Кампании кандидатов с различными отношениями с действующей властью имеют много принципиальных различий, поэтому более детальный разговор о стратегии работы на политической арене мы будем вести, рассматривая каждую из них отдельно. Помимо двух базовых типов кампаний — кандидатов партии власти и оппозиции — мы рассмотрим также кампанию кандидата «третьей силы». Как вы уже поняли, этот вариант достаточно своеобразен, интересен для анализа и зачастую имеет больше шансов на победу, чем обычная оппозиционная кампания.

Для каждого из трех типов кампании характерен свой набор изначально присущих ему плюсов и минусов, которые определяют ход всей предстоящей работы. Чтобы максимизировать пользу от преимуществ и минимизировать ущерб от недостатков, для начала их следует выявить

и осознать. С этого мы начнем разбор каждого типа. Затем дадим ряд рекомендаций, как исходные плюсы и минусы использовать в наиболее выгодном для кандидата ключе, и постараемся сформулировать оптимальную стратегию его действий. Из всех предвыборных баталий, завершившихся победой, подавляющее большинство провели представители партии власти. С них мы и начнем.

СТРАТЕГИЯ КАНДИДАТА ПАРТИИ ВЛАСТИ

Обладая дополнительными агитационными и организационными инструментами и большой группой изначально благожелательно настроенных избирателей, кандидат партии власти имеет самое большое исходное преимущество перед конкурентами. О благоприятной для него картине политических взглядов населения мы уже говорили. Напомним, что он имеет гарантированную поддержку политизированных избирателей партии власти, обращающих внимание исключительно на партийную принадлежность и не особо интересующихся личностью кандидата. В качестве дополнительного бонуса эти избиратели сконцентрированы среди регулярно участвующих в выборах групп женщин пожилого и старшего среднего возраста. Кроме того, имеется значительный объем дуального электората партии власти с исходным благоприятным отношением к кандидату. Его, впрочем, можно оттолкнуть непривлекательным личным имиджем, сложившимся в результате как собственных ошибок, так и действий конкурентов. Даже без интенсивной избирательной кампании при условии пассивности конкурентов кандидат партии власти автоматически получает свои 25–30 % голосов и сразу претендует на место фаворита избирательной гонки. В его распоряжении имеются дополнительные возможности для агитации за счет содействия организаций, ангажированных действующей властью.

Это не только местные СМИ, но и система социального обслуживания, объединения инвалидов и ветеранов, спортивные секции, местные операторы наружной рекламы, магазины, транспортные компании, почта и банки, система эксплуатации жилого фонда и дворов и т. д. Союзническая работа с газетами и телевидением реализуется в воздействии на избирателей через косвенную рекламу в редакционных материалах, приоритетном размещении рекламы и отсутствии риска негативных публикаций. Прочие организации предоставляют дополнительные возможности организованного размещения и распространения агитации, проведения встреч в коллективах, найма сотрудников для работы в качестве агитаторов и т. д. Статус кандидата партии власти практически гарантирует хорошее ресурсное обеспечение кампании. Наличие высоких шансов на победу и лояльная позиция благоприятны для сбора средств на избирательную кампанию среди представителей местного бизнеса. Аффилированные с властью организации охотно жертвуют большие суммы в фонд таких кандидатов в надежде на будущее сотрудничество и поддержку. Не следует забывать, что партия власти сама является наиболее обеспеченной политической организацией в стране и может щедро финансировать кампанию своих кандидатов из партийного бюджета.

Существенно снижаются сложности преодоления юридических препон и риски, связанные с безопасностью кандидата и агитаторов. Он может ожидать большей лояльности органов власти при рассмотрении вопросов согласования митингов, пикетирования, прочих публичных мероприятий. Кандидат партии власти имеет широкие возможности проведения агитации, связанной с партийными кампаниями другого уровня, использования авторитета политиков вышестоящих уровней. Он может получить поддержку уже существующего депутатского корпуса партии в округе. Например, кандидат в депутаты регионального собрания вправе рассчитывать на помощь депутата, представляющего избирателей округа в Государственной Думе, а также всего корпуса депутатов партии власти муниципального уровня. Таким образом, идет постоянный обмен позитивным авторитетом и рекомендациями, увеличивающий привлекательность кандидата для избирателей.

Кроме того, в партию входит масса влиятельных местных общественных деятелей, которых можно задействовать в рекомендационной кампании. Не последнюю роль в

превалировании кандидатов партии власти играет значительная информационно-аналитическая помощь партийных структур. Это могут быть консультации по проведению кампании вплоть до содействия в привлечении ведущих специалистов по отдельным направлениям, предоставление доступа к базам типовых агитационных материалов и текстов, помощь в интернет-агитации и доступе к СМИ федерального и регионального уровней, обучение сотрудников штаба. Вероятно, можно назвать еще немало преимуществ, но они будут менее значимыми в практическом плане на фоне перечисленных. На первый взгляд, позиция кандидата партии власти всегда предпочтительна, практически не имеет минусов. Однако это далеко не так. Несмотря на весь пакет преимуществ, как формальных, так и неформальных, у кампании официального представителя партии власти есть ряд имманентных недостатков. Большую проблему, как правило, создает расслабленность и уверенность в неминуемой победе. Будучи уверенными, что 25–30 % избирателей проголосуют за них в любом случае, кандидаты партии власти нередко пытаются экономить силы или как минимум средства. В то же время необходимость предоставлять отчетность партийным органам приводит их к идее поиска способов имитации работы. Ее самой популярной формой по злой иронии стали встречи с населением, довольно полезные при комплексном подходе, но теряющие все свои плюсы без поддержки иных агитационных инструментов. Бурные дискуссии на улице и во дворах домов позволяют успокоить совесть кандидата и создать иллюзию активной деятельности, не потратив ни копейки.

Они, правда, почти не увеличивают его известности и популярности. Охватить агитацией существенную долю населения с помощью одних только встреч практически невозможно даже в среднем по размеру округе, не говоря уже об округах по выборам депутатов Государственной Думы. Расслабленность может сыграть злую шутку, если кто-то из конкурентов вдруг начнет вести кампанию активно, особенно пытаясь завоевать симпатии сторонников партии власти. Это обычно вызывает панику в штабе кандидата партии власти, увеличение по экспоненте количества совещаний, что окончательно парализует агитационную работу. Как закономерный итог — неприятный сюрприз в день голосования. И это не обязательно поражение: вместо ожидаемого триумфа может получиться победа с минимальным преимуществом, что также не очень позитивно сказывается на будущей политической карьере кандидата. Подобное поведение на выборах дает негативные последствия в виде не менее расслабленной деятельности уже депутата в следующие четыре-пять лет и вскрывается на следующей кампании, при необходимости переизбрания. Не получив достаточной информации о кандидате в ходе вялой агитационной кампании, часть избира-телей партии власти, голосовавшая за него авансом, испытывают ощущение, что их обманули и заставили поступиться собственными убеждениями.

К такому депутату сразу появляется недоверие. Сам новоизбранный слуга народа продолжает оставаться нулевой величиной в политическом пространстве округа, не сформировав реальной группы сторонников. При этом он укрепляется в своем внутреннем, скрытом презрительном отношении к избирателям, голосующим наугад, и работает соответственно. В итоге при переизбрании он превращается в привлекательную и уязвимую мишень для атак. Другая «головная боль» кампаний представителей партии власти — бюрократизация и ее негативные последствия. В основе эффективных кампаний лежит оптимизация: при минимуме затрат нужно давать максимум результатов. Выдвижение от правящей партии вносит коррективу в эту формулу. Количество непроизводительной работы у избирательного штаба растет в разы.

Кампания оказывается встроенной в систему государственного управления через правящую партию, являющуюся ее частью. Ее бюрократическая составляющая отражается в работе избирательного штаба. Об этом следует сказать более подробно ввиду того разрушительного воздействия, которое бюрократизация оказывает на работу избирательной команды, резко снижая реализацию ее творческого потенциала. Что такое бюрократизация и чем она опасна? Существует множество подходов к раскрытию сути этого явления; выделим два фактора, на наш взгляд, наиболее опасных для избирательной кампании. Первый — для

бюрократа действительность, отраженная в бумагах, документах, более реальна, чем то, что происходит на самом деле. Второй — иерархичность бюрократической системы гипертрофирована, на первый план выходят вопросы соподчиненности. Причем каждый уровень иерархии должен постоянно доказывать свою полезность, а чем он ее доказывает — смотри фактор первый.

Достаточно стремительно эффективная работа превращается в ее имитацию. На первый план выходит не действительный результат, а сиюминутное мнение начальства. Если не противостоять бюрократизации, то кампания неизбежно обрастет огромным количеством согласований, совещаний, протоколов, отчетов, циркуляров и т. д. Этот процесс отнимет массу ресурсов избирательного штаба, но создаст иллюзию занятости при минимальной результативности. Увеличится штат сотрудников, стратегические решения будут приниматься медленно, резко снизится уровень агитационных материалов. Это последствие, возможно, даже более неприятно, чем непроизводительная трата ресурсов. Давно подмечена связь: качество агитационных материалов обратно пропорционально количеству необходимых согласований.

В оригинальных и перспективных идеях бюрократы часто видят лишь угрозу вызвать гнев начальства. Больше шансов на одобрение у обычных, ничем не выдающихся «серых» вариантов. Длинная цепочка согласований ведет к удалению творческих ходов, выхолащиванию содержания и появлению внутренних противоречий, вызванных вмешательством разных уровней. Кандидат партии власти исходно имеет крайне слабую позицию для агитации и атак на конкурентов. Когда оппозиция выражает возмущение массой преимуществ, которые дает выдвижение от партии власти, она забывает упомянуть о своей более выгодной позиции для агитации. Негативная информация всегда вызывает больше интереса, чем позитивная. Если выбирать из двух следующих утверждений, то сразу ясно, какое звучит более убедительно и привлекательно: «сейчас плохо, выберите нас, и станет хорошо» или «сейчас хорошо, выберите нас, и станет еще лучше». Сама по себе система любого государственного управления ежедневно создает сотни информационных поводов для атак оппозиции. Падение доходов населения в условиях международной политики, направленной на экономическое удушение страны, неизбежно ухудшает агитационные позиции кандидатов партии власти.

От специалистов требуется высокая степень квалификации, чтобы добиться убедительности агитационной линии «и сейчас все не так плохо, а будет еще лучше». Защита от нападок оппозиции рискует превратиться в жалкие оправдания и набор неубедительных контраргументов. Неудивительно, что достаточно быстро появляется мысль заменить проигрышную линию с оправданиями на более сильную: «да, сейчас плохо, но будет еще хуже, если к власти придут конкуренты». Проще говоря, перейти к формированию «образа врага». Но здесь также поджидает проблема с доказательной базой.

Если у оппозиции аргументы для критики власти создаются ежедневно самой жизнью, то с обратной стороны приходится терпеливо ждать, когда оппоненты своими действиями представят необходимые доказательства. Последнюю проблему, которая иногда ставит под удар все агитационные усилия штаба кандидата партии власти, можно обобщенно назвать «медвежьи услуги». Как мы уже упоминали, говоря о преимуществах, в его кампанию обычно вовлекается масса ангажированных организаций. Их действия не поддаются прямому контролю и управлению избирательным штабом, а инициативы нередко вступают в противоречие с законом или этикой.

Они могут по своей инициативе, например, раздать подарки избирателям вместе с агитацией кандидата, пригласить его на публичное вручение ценных призов или провести инструктаж коллектива о том, как следует голосовать на выборах. Невозможно предусмотреть все неисчислимые возможности, которые есть у союзников и могут дать конкурентам основания для обвинения кандидата в нечестном способе ведения кампании, не говоря уже о судебных исках. Кандидат может усугубить ситуацию, если назначит руководителей союзнических организаций официальными доверенными лицами или не будет ставить в известность юристов штаба о своем участии в спорных мероприятиях.

Последствием постоянной вероятности получения информации о медвежьей услуге становится нервозность кандидата и его избирательного штаба. Попытки снизить эти риски вызывают недовольство уже союзнических организаций, от которых требуют обязательного согласования агитационных акций или просто запрещают их проводить. Если подвести итоговый баланс преимуществ и проблем, связанных с выдвижением от партии власти, то видно, что ситуация не так однозначна, как кажется изначально. Продолжением многих плюсов являются достаточно заметные минусы. Тем не менее в сегодняшней политической ситуации официальный статус кандидата от партии власти — все еще один из главных факторов победы на выборах, иначе ее представители не выигрывали бы большинство кампаний. Теперь поговорим о том, что можно сделать для улучшения обозначенного выше баланса. Как увеличить отдачу от исходных преимуществ и уменьшить проявление недостатков? Польза от имеющихся преимуществ в первую очередь зависит от того, как именно вы сумели ими распорядиться, сколько реально полезных действий получили.

Многие плюсы, которые мы описали, могут остаться лишь в теории, если не будут реализованы. Использовать дополнительные возможности нужно с умом, ориентируясь на ваши реальные потребности. Далеко не все предложения и направления деятельности заслуживают внимания. Есть риск направить ресурсы кампании отнюдь не туда, где вас ждет реальное вознаграждение в виде многочисленных голосов избирателей. Например, на одной кампании кандидат получил от спонсоров набор мячей, которые намеревался раздать по школам округа. Однако, оценив затраты организационных ресурсов на проведение необходимых мероприятий, возникающие юридические риски и агитационный эффект, руководитель кампании отказался от проведения акции. В противном случае эта новая линия агитации с малым итоговым эффектом отвлекла бы внимание от иных, более ценных информационно-пропагандистских направлений. Важно трезво оценивать, что именно скрывается за тем или иным предложением помощи, которых достаточно много и которые вышестоящими партийными структурами считаются опорной позицией. Будьте готовы к тому, что союзнические организации будут преувеличивать свои силы. Это очередное проявление бюрократических искажений действительности, в которой они живут многие годы. У них уже сложились устойчивые привычки приукрашивать факты в целях получения одобрения руководства.

Так, местная газета может в разы завысить долю покрытия тиражом жилого фонда, общественные организации — преувеличить численность своих членов и их способность к агитационной работе, руководитель предприятия — переоценить свое влияние на трудовой коллектив. Мы много раз наблюдали ситуацию, при которой кандидат от власти, уверенный в том, что он располагает хорошо подготовленным планом агитационных мероприятий и развитой системой актива, обнаруживал уже в активной фазе кампании, что все это есть только на бумаге. Например, будучи убежденным в наличии достаточного количества агитационного актива из общественных организаций, в момент знакомства с ними можно обнаружить, что в силу возраста или общей занятости они не способны к длительной работе на пикетах и поквартирному обходу. Не менее важна постоянная борьба с минусами. Следует отбросить необоснованную конкурентную успокоенность: кандидат и избирательный штаб должны раз и навсегда решить для себя, что итог кампании не ясен до подсчета бюллетеней и подписания протокола с результатами голосования. Имитация вместо нормальной избирательной кампании недопустима.

При пассивном проведении кампании ее исход будет отдан на волю случая и действий конкурентов. Мы уверены, что те, кто дочитал книгу до этой страницы, никогда не будут бездеятельно считать дни до голосования. Как сказал один кандидат, ставший впоследствии успешным политиком федерального уровня, требуя от избирательного штаба большей активности: «Это не отсчет дней до победы. Это утекает мое время, чтобы избежать поражения». По проблеме бюрократизации, особо заметной в последнее время, мы рекомендуем разделить работу штаба для выполнения формальных процедур, призванных успокоить начальство, и реальной работы на результат. Вплоть до создания параллельного

штаба, скрытого от бюрократического давления и работающего на рост рейтинга кандидата, а не на дутую отчетность.

От многих союзнических организаций можно добиться большей отдачи, дав им понять, что вас интересует только измеримый конкретный результат в виде голосов избирателей. В вопросе падения качества агитационных материалов не давайте поводов вмешиваться во внутренний процесс создания, не обращайтесь инициативно за советами и согласованиями. Смелее отстаивайте свое право решать, какой материал нужен кандидату, и имейте смелость нести за данное решение ответственность. Относитесь стоически к тому, что часть ресурсов кампании уйдет на согласования и доработки. Оценивайте это как плату за тех избирателей, которые ориентируются на поддержку власти во время голосования.

По проблеме уязвимости агитационной позиции вам придется немало потрудиться над подготовкой убедительных ответов кандидата на сложные вопросы, связанные с ухудшением уровня жизни и реальными ошибками власти. Самое лучшее, что можно сделать в условиях сильного прессинга, — как можно быстрее перейти к расколу избирателей на своих и чужих и использованию альтернативной линии агитации, основанной на критике оппозиции. Этот шаг не обязателен, если оппоненты ведут себя в рамках допустимых норм и не злоупотребляют вашей агитационной уязвимостью. Касательно проблемы медвежьих услуг союзников нужно уделять заметное внимание контролю за деятельностью наиболее активных из них. Можно назначить ответственных сотрудников, написать памятки о недопустимости действий, которые могут поставить под угрозу оценку моральных качеств кандидата, обязать их обращаться к юристам штаба по сомнительным вопросам.

В случае инцидентов, ставших предметом широкого обсуждения, следует реагировать, предоставляя доказательства непричастности и неосведомленности кандидата и единоличной вины руководителя организации, допустившей просчет. Отдельно поговорим о том, как построить стратегию кампании кандидата партии власти в целях максимального использования благоприятной картины политических взглядов населения. Напомним его типичную исходную позицию в последние годы:

• 15 % составляет политизированный электорат, поддерживающий власть, потенциальные твердые сторонники;

• 20 % — дуальный электорат, поддерживающий власть, потенциальные колеблющиеся сторонники;

• 40 % — аполитичный электорат, нейтральные избиратели;

• 25 % — дуальный и политизированный электорат с оппозиционной позицией, потенциальные твердые противники. Оптимальную стратегию можно разделить на действия относительно каждой из этих четырех групп.

• Политизированный электорат партии власти (15 %). Следует подкрепить его уверенность в правильности политической позиции и защитить от атак оппонентов, пытающихся посеять сомнения и добиться снижения политизации или хотя бы явки на выборы. Нельзя допускать появления интереса к кандидатам «третьей силы», их восприятия в качестве альтернативного выбора. Акцентируйте внимание на факте, что кандидат — единственный официальный представитель партии власти. Главные риски — непредсказуемое сокращение группы под воздействием политической ситуации в стране и компрометация личности кандидата, посеявшая сомнения в том, достоин ли он вообще выступать от лица власти.

• Дуальный электорат партии власти (20 %). С одной стороны, нужно работать над сдвигом позиции таких избирателей в более радикальную форму политизации. Одновременно защищать от агитации политических оппонентов, желающих изменить их политические взгляды или добиться аполитичности. С другой стороны, следует активно добиваться позитивного восприятия личности кандидата. Такие избиратели не голосуют автоматически на основании записи в бюллетене. Их нужно убедить в том, что кандидат достоин поддержки. Этому способствует их изначально благоприятное отношение к кандидату партии власти. Такие избиратели интересуются в первую очередь его позитивными качествами и могут долго игнорировать негатив, транслируемый оппонентами. Для победы кандидат должен получить

поддержку не менее 75 % этой группы. В отличие от предыдущей, данная группа предрасположена к переключениям между кандидатами одного политического лагеря. Важно добиться монополизма на представление точки зрения власти. Это достигается за счет значительно более активной кампании по сравнению с кампаниями кандидатов «третьей силы», если они есть, и трансляцией более привлекательного личного имиджа.

• Аполитичные избиратели (40 %). Их большая численность компенсируется отсутствием исходных политических предпочтений и сложностью концентрации вокруг одного кандидата. Эта группа требует особого внимания и качественной трансляции личного имиджа, а не политических посланий. Если кандидату от партии власти удается сконцентрировать заметную долю аполитичных избирателей в дополнение к тяготеющим к нему политизированным группам, то он может выиграть выборы с впечатляющим результатом в 50–60 %, чем сразу облегчит свое переизбрание, отбив желание у сильных оппонентов избираться по этому округу через четыре-пять лет. Если его образ окажется не столь привлекательным для аполитичных избирателей, что обычно сочетается с проблемами и в предыдущей группе, то можно ожидать итогового результата в 30–35 %. Хорошо, если при этом удастся не допустить концентрации аполитичных избирателей вокруг одного из конкурентов. Хуже всего, если по причине слабой, «тихой» кампании такой кандидат будет рекрутировать сторонников исключительно из среды политизированного электората, а аполитичная группа станет полем работы сильного оппонента. В таком случае от исходного преимущества кандидата партии власти может остаться только призрак. В итоге группа сторонников этого кандидата составит всего 20–25 %, а сильный конкурент сконцентрирует до 40–45 % и победит с запасом, который ничем нельзя компенсировать.

• Дуальные и политизированные противники власти (25 %). Работа с ними осуществляется путем целенаправленного внедрения в информационное поле фактов, вызывающих сомнение в истинности их политических взглядов, а также в личных качествах кандидатов, которых они поддерживают. Важная задача — препятствовать концентрации оппозиционного лагеря вокруг одного претендента. Вы можете даже помогать равномерному распределению протестного электората среди нескольких оппонентов. Смиритесь с тем, что личность кандидата от партии власти в позитивном ключе будет неинтересна этой части электората. Изначально негативное отношение повлечет то, что все хорошие факты о нем будут игнорироваться, а негатив — привлекать повышенное внимание. Не стоит тратить большие ресурсы на попытки получить голоса для кандидата из группы противников — это неэффективно. Резюмируем: успешность кампаний кандидатов партии власти зависит от успеха трех стратегических линий: • концентрации вокруг них политизированного и дуального электората, поддерживающего власть;

• привлечения дополнительных голосов из числа аполитичных избирателей, недопущения их концентрации однимиз конкурентов;

• раздробления и деморализации протестного лагеря. Текущая политическая атмосфера все еще благоприятна для кандидатов партии власти, хотя и в гораздо меньшей степени, чем в середине 2010-х годов. Чтобы растерять преимущество и проиграть, кандидаты должны либо отказаться от активного ведения избирательной кампании, либо совершить много стратегических ошибок. Однако это не должно рассматриваться как предопределенность результата: политическая атмосфера иногда меняется неожиданно и непредсказуемо, а конкурент всегда может провести более активную и продуманную кампанию, чем ожидается.

СТРАТЕГИЯ ОППОЗИЦИОННОГО КАНДИДАТА

Перейдем к рассмотрению антипода кандидата партии власти — кандидата оппозиции. Политическую борьбу в стране можно представить не только в виде поддержки и критики власти, но и в виде столкновения сторонников стабильности и перемен. Оппозиционным кандидатом в полной мере может считаться лишь тот, кто демонстрирует последовательное несогласие с действиями исполнительной власти во внешней и внутренней политике. В

последние годы в оппозиционном лагере ведущей роли по причине последовательности и радикальности своей позиции добилась группа, ориентированная на перестройку всех сфер жизни страны по западному образцу, которую принято называть либералами. В пропаганде группы центральное место отводится превозношению образа жизни на «цивилизованном Западе». Ее типичный сторонник — человек, идеализирующий жизнь в странах «золотого миллиарда» и мечтающий о том, чтобы жить так же, не уезжая из России. Последовательную оппозиционность демонстрируют и иные силы, например, радикальные националисты или коммунисты, однако интенсивность их присутствия в информационном пространстве, в первую очередь в интернете, настолько мала, что их положение в оппозиционном лагере заметно ослабло. Позиция парламентских партий (КПРФ, СР, ЛДПР) на фоне либеральной оппозиции выглядит довольно непоследовательной. Широкие колебания политической линии позволяют их кандидатам самостоятельно уточнять политическую позицию на каждой конкретной кампании: находиться ли в лагере противников власти или одобрять действия президента с оговорками по отдельным вопросам. В первом случае их кандидат будет вести оппозиционную кампанию, во втором — кампанию «третьей силы», конкурирующей за электорат партии власти, которую мы рассмотрим позже. Далее мы будем говорить преимущественно о кампании кандидатов либеральной оппозиции, заявляющих о необходимости основательно изменить политическую и экономическую систему страны, провести, по сути, новую перестройку. Как всегда, начнем с анализа плюсов и минусов исходного положения, а затем посмотрим, как это сказывается на работе избирательного штаба и стратегии избирательной кампании. Начнем с преимуществ, которые, как вы увидите, являются зеркальным отражением проблем кампании кандидата партии власти.

• Энергичность кандидата и его сторонников. Большинство оппозиционеров понимают, что пассивная избирательная кампания в их случае равносильна признанию поражения. Причем поражения разгромного, после которого надо, честно говоря, уходить из публичной политики. Поэтому кандидаты, рассчитывающие на хороший результат, ведут кампании энергично, агрессивно и нестандартно. Это преимущество усиливается нереализованным протестным потенциалом сторонников. Несмотря на их малое количество, они очень активны. Ими движут гораздо более сильные чувства по сравнению с противниками: идеалистические мечты о преобразованиях и ненависть к представителям власти. Активный потенциал сторонников может быть легко конвертирован в волонтерскую работу, массовый сбор средств, уличные акции, прессинг в интернете и т. д. • Креативность и малая степень бюрократизации. Другим плюсом оппозиционных кампаний считается практически полная свобода действий кандидатов и их ориентация на результат, а не на имитацию деятельности. Именно это, а не экстраординарный талант исполнителей, ведет к улучшению содержания кампании, использованию оригинальных ходов и агитационных инструментов. Если в кампании кандидата партии власти от момента создания макета до выхода продукции может пройти пять согласований с непредсказуемым итогом, то здесь все решается волей кандидата и его штаба. Сотрудники штаба оппозиционного кандидата в большинстве случаев работают в более раскрепощенной атмосфере. Их инициатива не парализуется страхом допустить мелкие ошибки, если они не влияют на результат кампании. В оппозиционных кампаниях есть другие риски непроизводительной траты ресурсов, но их главный пожиратель — бюрократизм — практически отсутствует.

• Удобная позиция для атаки главного оппонента. Критиковать проще, чем делать. Эту истину знает любой человек, вошедший в разумный возраст. Если прибавить сюда вышеописанные энергичность и отсутствие страха и скованности, то вы поймете, почему создавать агитационные материалы негативной направленности в десятки раз легче, чем позитивной. Как следствие, оппозиционные кампании могут использовать сотрудников с меньшей квалификацией. Любой студент-гуманитарий с легкостью (и нескрываемым удовольствием) напишет о коррупции или бездеятельности власти эмоциональную статью, которая будет интересна читателям. А вот написать столь же яркую статью о строительстве новой больницы он, скорее всего, не сможет. Когда кандидаты партии власти переходят к

формированию «образа врага», его убедительность зависит в первую очередь от действий самих оппозиционных кандидатов. «Образ врага» нуждается в реальных фактах для подкрепления. Если штаб оппозиционного кандидата ведет кампанию аккуратно, не подставляется под удары, то убедительность контратак теряется.

• Поддержка оппозиционной средой. Оппозиционный кандидат начинает не с нуля. Он привлекает благосклонность всей оппозиционной среды, как только во всеуслышание заявляет, что собирается бороться с властью. Эта среда имеет очень сильное проникновение в СМИ и интернет. Журналистский корпус большинства СМИ, в том числе и ориентированных на поддержку власти, в значительной мере состоит из представителей либеральной оппозиции. Протестный кандидат получает, таким образом, в скрытой или открытой форме режим благоприятствования в работе с прессой и при проведении сетевой агитации. В оппозиционной среде много популярных деятелей культуры и искусства, которые готовы принять участие в оппозиционных кампаниях на бесплатной основе. В то же время у кандидата оппозиции обычно нет недостатка в спонсорах, обиженных властью на федеральном и местном уровне. Немаловажен тот факт, что и в структурах власти на разных уровнях находятся люди, сочувствующие оппозиционнымкандидатам. Эти естественные отголоски настроений правящей элиты 1990-х — начала 2000-х годов вносят серьезную коррекцию в давление административного ресурса, в результате чего его противодействие становится не столь критичным. Посмотрим теперь на минусы, изначально присущие оппозиционным кампаниям.

• Неблагоприятная политическая атмосфера и нехватка сторонников. Стартовое количество сторонников оппозиционного кандидата по сравнению с главным оппонентом, кандидатом партии власти, в несколько раз ниже. Он может рассчитывать в лучшем случае на 20 % голосов. Идеи новой тотальной перестройки государства не находят большой поддержки населения в условиях обострения международной напряженности и агрессивного санкционного давления. Основную массу сторонников оппозиции составляет политизированный протестный электорат, а доля дуальных избирателей с оппозиционными взглядами сравнительно невелика. Как мы говорили, оппозиционная среда отличается активностью и радикальностью. Если человек перешел в этот лагерь, то поразительно быстро превращается в радикала, не обращающего внимания на контраргументы и готового проголосовать за кого угодно, лишь бы насолить власти. Даже полная концентрация лагеря противников власти вокруг одного кандидата не позволяет рассчитывать на победу в ситуации, аналогичной консолидации провластного лагеря. Чаще все идет по более негативному сценарию. На оппозиционные голоса обычно претендуют сразу несколько равноценных кандидатов, не способных договориться. Поэтому типичный исход оппозиционных кампаний — 5–10 % полученных голосов, что дает повод для насмешек союзников и оппонентов.

• Сложность доступа ко многим агитационным инструментам. Это одно из неприятных проявлений работы административного ресурса кандидата партии власти, сдерживающего оппозиционные кампании. На практике оно выражается в невозможности размещения крупноформатной визуальной рекламы, рекламы на транспорте, быстром исчезновении расклеенной продукции, сложностях доступа в подъезды для поквартирного обхода и в организации для проведения агитационных встреч, враждебном отношении местных СМИ, сложностях в получении согласований на проведение пикетов и митингов. В реальной жизни такая безрадостная для оппозиционных кампаний картина обычно смягчается. Местная власть не заинтересована в привлечении к себе внимания центральных СМИ и популярных блогеров в интернете, поэтому пытается обеспечить видимость равных возможностей кандидатов и встает над схваткой. Как уже говорилось, смягчающим фактором нередко выступает саботаж скрытых сторонников среди чиновников и журналистов в пользу либеральной оппозиции.

• Сложности в реализации агитационных действий. Оппозиционный кандидат несет гораздо бо' льшие риски отказа в регистрации, досрочного снятия с избирательной гонки, признания агитации незаконной и т. д. Наиболее часто встречается здесь тема фальсификации подписных листов. Оппозиционные кампании полны прецедентов назначения административных штрафов за нарушения при агитации.

• Нарушение управляемости за счет избыточной активности снизу. Это проблема всех оппозиционных кампаний, игнорирующих необходимость выстраивания жесткой управленческой структуры, единоначалия, рационального подхода к трате ресурсов. Она типична для кандидатов, не желающих делегировать управление и полномочия команде топ-менеджеров. В таком случае обычно образуется несколько управленческих центров вокруг заслуженных активистов оппозиционного лагеря. Их инициативы получают путевку в жизнь решением кандидата по итогам первого впечатления или по заслугам автора в данной среде. Активность снизу вызывает естественное желание задействовать добровольных помощников, волонтеров. При всех их плюсах они не так обязательны, как наемные агитаторы, их управляемость оставляет желать лучшего. Использование таких помощников повышает риск конфликтных ситуаций по причине разного понимания задач, после чего внутренняя кухня штаба становится достоянием общественности и оппонентов.

Постоянный поток случайных добровольцев создает серьезные бреши в информационной безопасности, конкурентам легко внедрить в штаб своих наблюдателей. Оппозиционные кампании, не обуздавшие энергию союзников и сторонников, проходят в атмосфере интриг, отвлечения сил на нерезультативные акции, распыления ресурсов. Возникает парадоксальная ситуация: члены штаба ощущают, что работа кипит, а избиратель не видит достаточной активности и приходит к мысли, что кандидат отказался от борьбы. Оптимизация работы кампании оппозиционного кандидата начинается с получения максимальной отдачи от исходных преимуществ. В первую очередь речь идет о полноценном использовании повышенной активности сторонников. Следует не стесняться обращаться к ним с прямыми просьбами о помощи в продвижении кандидата. Хорошо создавать на их основе волонтерские сети при условии выделения им узкого фронта работ, которые можно выполнять в свободное время. Для ответственных работ все же лучше привлекать оплачиваемых агитаторов. Хорошим ходом будет запуск кампании по массовому сбору средств и использование ее результатов в качестве доказательства интереса избирателей к кандидату.

Кроме того, сам факт пожертвования личных средств увеличивает шансы на то, что сторонник придет на выборы в связи с ростом его вовлеченности в процесс избирательной борьбы. Не следует забывать о преимуществах агитационной позиции, которая позволяет снизить расходы на высококвалифицированных журналистов и копирайтеров, а также отказаться от применения дорогостоящих материалов с полезной информацией (справочники, расписания, календари), призванных привлечь внимание избирателей, в которые опосредованно добавлена агитация кандидатов. Критика власти, вскрытые факты ее ошибочных действий и без того гарантируют необходимый уровень интереса и внимания к продукции избирательного штаба. Следует по максимуму использовать поддержку представителей общероссийской оппозиционной среды — в первую очередь в виде бесплатных рекламных публикаций в СМИ и интернете, выступлений в поддержку кандидата видных деятелей искусства и культуры, общественного резонанса в случае применения против кандидата административного ресурса или «черных» технологий.

Теперь о преодолении исходных минусов. О нивелировании невыгодной стартовой позиции, проистекающей из неблагоприятной политической атмосферы, мы поговорим отдельно. Преодоление административного ресурса, как правило, осуществляется через широкую огласку каждого факта его применения против кандидата. Общественный резонанс может привлечь внимание начальства верхнего уровня и вызвать непредсказуемые последствия, чего местные чиновники вполне справедливо опасаются. Чем больше шума может вызвать некое их действие, тем больше вероятность, что они постараются его не совершать. Именно таким образом, привлекая внимание всей страны к процессу сбора подписей на локальных кампаниях, оппозиционные кандидаты не раз добивались того, чтобы их регистрировали даже при явных погрешностях в подписных листах.

Отказ создавал местным чиновникам больше рисков, чем регистрация оппозиционного кандидата. Понимая, что административный ресурс в большинстве случаев используется без крайностей, в рамках закона, многих проблем можно избежать, просто не допуская грубых

юридических ошибок и работая с квалифицированными юристами. Проблема нарушения управляемости за счет инициативы масс преодолевается простым решением кандидата прекратить «казацкую вольницу» и организовать нормально работающий избирательный штаб, с единоначалием, планированием, привлечением специалистов и т. д. Теперь вернемся к проблеме малого количества сочувствующих оппозиционному кандидату избирателей в сегодняшней политической ситуации и посмотрим, как это можно исправить с помощью выбора оптимальной стратегии. Напомним исходную позицию оппозиционных кандидатов в последние годы:

• 15 % составляет политизированный электорат, выступающий против власти, потенциальные твердые сторонники;

• 10 % — дуальный электорат, выступающий против власти, потенциальные колеблющиеся сторонники;

• 40 % — аполитичный электорат, нейтральные избиратели;

• 35 % — дуальный и политизированный электорат, выступающий в поддержку власти, потенциальные твердые противники. Какую линию поведения следует проводить в каждой из этих четырех групп?

• Политизированный электорат, выступающий против власти (15 %). Это исходная группа поддержки, за нее, как правило, приходится бороться с другими оппозиционными кандидатами. Задачей минимум должно быть достижение четкого понимания избирателями с любыми оппозиционными взглядами, кто единственный серьезный оппонент власти на этих выборах. В идеале заранее договориться о досрочном добровольном снятии иных сильных оппозиционных кандидатов. С учетом их амбиций это обычно недостижимый вариант, вследствие чего нужно приложить агитационные усилия для монополизации оппозиционного лагеря на фоне деятельности конкурентов. Оппоненты, скорее всего, будут вести кампании по деморализации ваших сторонников и пытаться вызвать у них сомнения в том, что кандидат — последовательный противник власти. Вероятна и негласная поддержка кандидатом партии власти конкурентов за оппозиционные голоса, чтобы сильнее раздробить протестный электорат. Не следует бросать все усилия только на концентрацию оппозиционных избирателей вокруг кандидата. В сегодняшних политических условиях это даст не более 20–25 % голосов, что недостаточно для достижения показателей основного оппонента, у которого исходная группа с благожелательным отношением в два раза больше. Акцентированное воздействие на такой узкий сегмент избирателей может быть оправдано только при условии одновременного раздробления электората, поддерживающего власть, когда в выборах участвует сильный кандидат «третьей силы». В любом случае просто концентрация исходных политических сторонников вокруг кандидата должна оцениваться как проведение кампании на «троечку», не более того.

• Дуальный электорат, выступающий против власти (10 %). По причинам, о которых мы говорили выше, его мало, около 10 %. Именно поэтому оппозиционным кандидатам иногда кажется, что они обязаны все ресурсы потратить на трансляцию политической позиции, а продвижение личного образа кандидата не имеет смысла. Это объясняется просто. Их политические сторонники готовы голосовать за кого угодно, лишь бы насолить власти. А почти все остальные избиратели являются сторонниками власти разной степени радикальности и не будут голосовать за оппозицию, пока не сменят политическую позицию. На самом деле это не так: есть и большая группа аполитичных избирателей, и определенная доля оппозиционных избирателей, чувствительных к личному образу кандидата. Мало того, личный образ становится даже более значимым, чем в противоположном лагере, поскольку выступает инструментом конкуренции с оппонентами, раздробляющими электорат.

• Аполитичные избиратели (40 %). Работа с этой группой определяет, будет ли оппозиционная кампания проведена на «отлично» или получит «троечку», сконцентрировав только политизированных сторонников. Одно из препятствий на пути к улучшению результатов избирательных кампаний кандидатов от либеральной оппозиции — ее доходящая до абсурда

идейная радикализация. В этих условиях работа с неполитизированным электоратом становится весьма проблематичной.

Руководители оппозиционных кампаний часто выбирают очевидную, но априори слабую стратегию, пытаясь добиться прироста голосов за счет благоприятных для них сдвигов в политической атмосфере и концентрации вокруг себя всех протестных голосов. Принципиального изменения политического ландшафта добиться обычно не удается; в то же время аполитичное население видит непривлекательный образ политических популистов, озабоченных борьбой с властью, а не развитием территории и личной помощью избирателям. Если кандидат оппозиции хочет действительно претендовать на победу, а не просто создать видимость активности, то ему придется потратить значительную часть ресурсов кампании на работу с аполитичной группой и добиться от ее представителей уважения и доверия. Получив дополнительные 15 % голосов за счет нейтральных участников голосования, он компенсирует исходное отставание от основного оппонента. Получив больше — обеспечит себе победу.

• Дуальный и политизированный электорат, поддерживающий власть (35 %). Как при любой работе с исходными противниками, не следует особенно рассчитывать на голоса этой группы. Ваша задача — добиться ее меньшей электоральной активности и раздробленности между несколькими кандидатами. В рамках первой задачи обычно проводится интенсивная контрагитация против основного оппонента, разрушение его привлекательного личного образа. В результате дуальные избиратели лагеря власти начинают искать альтернативных кандидатов, а политизированные — отказываться от участия в выборах. Появление сильного оппонента у официального представителя «Единой России» в лице кандидата «третьей силы» всегда является подарком для оппозиционного кандидата. Его косвенная поддержка способствует дальнейшему дроблению лагеря оппонентов вплоть до невозможности определить явного фаворита кампании. Резюмируем: хороший результат кампаний противников власти зависит от успеха трех стратегических линий:

• консолидации политизированного оппозиционного электората;

• получениянедостающих голосов за счет аполитичныхизбирателей; • раздробления и деморализации лагеря сторонников власти. Как видите, основные стратегические направления деятельности кампании кандидата от партии власти и кандидата от оппозиции во многом совпадают; как сказали бы в математике, меняются только знаки: с плюса на минус или наоборот, смотря на каких политических позициях вы стоите. При этом необходимо внимательно следить за тем, чтобы не давать оппонентам убедительных доказательств, позволяющих формировать «образ врага», а также поводов для преждевременного снятия с дистанции. В текущей ситуации преобладания сторонников власти среди избирателей, регулярно участвующих в выборах, прогноз исхода кампании оппозиционного кандидата в большинстве случаев негативный. Чтобы выиграть, одних усилий кандидата и его команды, как правило, недостаточно. Нужно надеяться на помощь со стороны главного противника — кандидата партии власти. Реальные шансы на победу появляются только тогда, когда он ведет пассивную кампанию или совершает ряд ошибок по причине расслабленности и чрезмерной уверенности в победе.

СТРАТЕГИЯ КАНДИДАТА «ТРЕТЬЕЙ СИЛЫ»

Можно ли нивелировать исходное преимущество кандидата партии власти? Да. Ее оппонент может идти на выборы, декларируя поддержку вертикали исполнительной власти, но представляя альтернативную политическую силу. Для этого даже не обязательно быть самовыдвиженцем. Многие умеренно оппозиционные партии позволяют своим кандидатам делать подобный маневр. Таким образом кандидаты избегают ситуации, когда провластные избиратели сразу же оказываются во враждебном лагере. Избиратель, поддерживающий власть, получает в этом случае возможность выбирать из нескольких кандидатур с близкой политической позицией. Выбор перемещается на личностную арену, и часть избирателей неизбежно переходят на сторону альтернативного кандидата.

Особо отметим: эти голоса ценны тем, что имеют двойной вес. Они переходят от главного конкурента и снижают его рейтинг. Таким образом, изначальное преимущество официального представителя партии власти тает, и исход выборов становится не столь предопределенным. Место партийной принадлежности в представлениях провластного электората далеко не так однозначно, как может казаться. Для избирателей, позитивно оценивающих деятельность власти, принципиально не членство в партии власти, а наличие у кандидата определенных политических убеждений и нацеленности на сохранение стабильности существующего уклада жизни. Позиция партии власти уязвима тем, что она так и не стала монополистом в подаче сигналов «свой — чужой» для данной среды, хотя и выполняет на большинстве выборов эти функции. Однако их может подавать и местная исполнительная власть как отдельный субъект политики, и ряд альтернативных политических сил. В качестве примера приведем ситуацию в одном из московских округов на выборах Государственной Думы 2016 года, в которой кандидат от партии «Родина» Игорь Коротченко с пропрезидентской риторикой смог оттянуть существенную часть электората у провластного кандидата Геннадия Онищенко.

Такие кампании будут все чаще появляться на политической сцене и вносить серьезную коррективу в типичный сценарий борьбы на выборах. Это естественная, компенсирующая реакция политической среды на отсутствие реальной оппозиции как источника здоровой конкуренции на политическом поле, порождающей эффективные и сбалансированные управленческие решения. Речь пойдет о действиях кандидатов, конкурирующих за электорат сторонников власти, которых мы будем называть кампаниями «третьей силы». Обычно такую кампанию проводит самовыдвиженец, утверждающий, что его поддерживают движение или партия, известные своими декларациями поддержки политики федеральной исполнительной власти. Однако это может быть и официальный выдвиженец партий, не воспринимающихся населением в качестве принципиально оппозиционных.

Будущий тип кампании зависит от декларирования политической позиции кандидата. Например, кандидат от КПРФ может заявить себя как радикальным оппозиционером, выступающим с лозунгами о принципиальной антинародности действующей вертикали власти, так и консерватором с левыми убеждениями, одобряющим действия президента, но выступающим за коррекцию в вопросах социальной и экономической политики. В одном случае будет проводиться оппозиционная кампания, в другом — кампания «третьей силы». Данный вид кампаний причудливо сочетает плюсы и минусы двух предыдущих, теряя большинство преимуществ и собирая значительную часть недостатков. Однако при этом он обладает большими шансами на успех, чем оппозиционная кампания. Начнем, как обычно, с анализа плюсов стартовой позиции.

• Благоприятная для кандидата «третьей силы» картина политических взглядов населения. В отличие от оппозиционного кандидата, быстро натыкающегося на стену непонимания огромной массы умеренно политизированного электората, поддерживающего власть, у кандидата «третьей силы» такой проблемы нет. Не сдерживаясь в своих оценках оппозиции, занимая порой более радикальную политическую позицию, чем официальный представитель партии власти, кандидат «третьей силы» имеет хорошие шансы перетянуть к себе симпатии господствующего лагеря. Именно это делает его кампанию столь эффективной и опасной для оппонентов.

• Отсутствие бюрократизации и диктата масс. Кампании «третьей силы» благоприятны для организации хорошо продуманных креативных избирательных проектов. Они не подвержены ни диктату начальников, характерному для кампаний кандидатов партии власти, ни диктату масс, которые мешают работе их оппонентов. Никому не интересные на начальном этапе, подобные кандидаты не стеснены необходимостью подстраиваться под кого-либо, кроме своих потенциальных избирателей.

• Отсутствие успокоенности. Есть понимание, что только активная и агрессивная кампания принесет победу. Стартовая поддержка слишком низка, чтобы надеяться на какие-то достойные итоговые проценты при проведении пассивной кампании. Наоборот, есть шанс

посоперничать за «почетное» последнее место с маргинальными или страхующими кандидатами. Этот неприятный факт подстегивает работу избирательного штаба и стимулирует изобретение сильных агитационных ходов.

• Недооценка оппонентами. Это один из самых ценных плюсов стартовой позиции кандидата «третьей силы». Такой участник выборов изначально находится в ситуации известной китайской притчи об обезьяне, которая наблюдает за битвой двух тигров, сидя на дереве (правило обезьяны гласит: «Страви двух тигров и заберись повыше, чтобы безопасно радоваться тому, как они станут расправляться друг с другом»). Пренебрежение к социологии может создать у конкурентов ложное представление, что подобный кандидат не представляет серьезной угрозы и борется за преодоление планки в 5 % голосов. Пока пренебрежение присутствует, против кандидата не будет задействована тяжелая артиллерия административного ресурса и контрагитации. Зачастую, когда его угроза становится очевидной для всех, истекают юридические сроки возможного снятия с дистанции, исчерпаны ресурсы для быстрой переориентации агитации, а избиратель теряет восприимчивость к негативу, пресытившись им в предыдущие дни. В результате в самую важную последнюю неделю оппонентам приходится пассивно наблюдать, как популярность «темной лошадки» стремительно идет вверх. На этом значимые плюсы заканчиваются и начинается длинная череда минусов, делающая подобные кампании весьма авантюрными.

• Двойное противодействие и власти, и оппозиции. Далеко не всегда удается вкусить плоды недооценки конкурентами.Если кандидату партии власти сразу очевидна угроза раздробления базового электората, исходящая от такого оппонента, то он будет серьезно озабочен ее уменьшением. Часть ресурсов будет направлена либо на быстрое снятие кандидата «третьей силы» с дистанции через поиск нарушений законодательства о выборах, либо на его дискредитацию и выталкивание в оппозиционный лагерь. К устранению угрозы может подключиться административный ресурс. Подписи кандидата «третьей силы» будут проверяться с особой пристрастностью. Каждое агитационное действие будет анализироваться с точки зрения отмены регистрации. При выдвижении от партии очень вероятно давление через верхний уровень ее руководства и принуждение к снятию в пользу официального кандидата, поддержанного органами власти. Мы рекомендуем подобным кандидатам при рассмотрении выдвижения партией всегда заранее поднимать вопрос устойчивости ее позиции в условиях возможного прессинга власти. Как и в случае с оппозиционной кампанией, следует быть готовым к недоступности многих агитационных инструментов, враждебности СМИ и т. д. Ситуацию усугубляет то, что кандидат «третьей силы» лишен возможности компенсировать эту проблему за счет инструментов оппозиционного лагеря. Наоборот, кандидаты оппозиции тоже могут (в ущерб себе, кстати) проводить активные действия против такого кандидата. Кампании «третьей силы» несут двойные риски в плане провокаций, уличных конфликтов и т. д.

• Пассивность сторонников. Работая с электоратом, ориентированным на власть, следует помнить, что его интерес к политической борьбе очень низок по сравнению с протестными избирателями. По сути, это инертная масса населения, интересы которой далеки от политики и которая до последнегомомента не ощущает угрозы своему укладу жизни. Ее активность балансирует между полной аполитичностью и поддержкой действующей власти в легких формах, не предполагающих значимых усилий. Это значит, кандидатам «третьей силы» стихийные уличные акции, наем волонтеров, поддержка в интернете, массовый сбор денег будут даваться сложнее, чем кандидатам как оппозиции, так и партии власти. Следует ожидать, что на ранних стадиях кампании такого кандидата каждый шаг по формированию сети и агитационной работе будет требовать внушительных финансовых затрат.

• Сложности поиска источников финансирования. Из первых двух минусов понятно, что данный вид кампаний является наиболее затратным. Проблема в том, что при этомон еще и самый сложный с точки зрения поиска источников финансирования. Массовые сторонники слишком пассивны, чтобы проводить кампанию по сбору их средств. Крупных спонсоров отталкивают вероятность навредить поддержкой кандидата «третьей силы» своим отношениям с органами власти, слабые шансы на победу и сомнительная эффективность его работы в

качестве лоббиста при избрании. Как следствие, подобные кампании на первом этапе зачастую проводятся на личные деньги кандидатов, решивших сыграть рискованную игру.

• Уязвимая позиция на фоне официального кандидата партии власти. Несмотря на плюс, который мы обозначили как стартовую благожелательность большинства избирателей, исходная поддержка кандидата «третьей силы» гораздо слабее, чем у официального кандидата партии власти. Его легко выставить «самозванцем», указав целевому электорату, будто кроме личных деклараций нет никаких подтверждений, что он действительно поддерживает власть, а не является скрытым оппозиционером. Еще проще объявить его помощником оппозиции, поскольку, по сути, он действительно работает на раскол лагеря власти и помогает оппонентам из враждебного лагеря выиграть выборы.

У такого кандидата нет записи в бюллетене о выдвижении партией власти. Авантюрность его претензий на победу позволяет оппонентам выставлять его в качестве «неадекватного кандидата». Спасает, как мы говорили выше, только недооценка и возможность обрести заметную массу убежденных сторонников до того, как на кандидата нацелятся все орудия контрагитации главного претендента на депутатский мандат. Подводя итог балансу плюсов и минусов, мы видим, что подобная изначально рискованная кампания очень зависит от того, как долго продлится недооценка соперниками и сколько ошибок они сами сделают. Чтобы усилить недооценку, можно сделать утечку данных социологии, указывающей на отсутствие результатов первых агитационных ударов начавшейся кампании кандидата «третьей силы».

Хорошо работает сетование в частных беседах на невозможность получения значимого процента голосов, декларирование отсутствия притязаний на победу и заинтересованности преимущественно в личной популяризации в интересах бизнеса и будущей политической деятельности. Кампания должна по максимуму использовать плюсы отсутствия бюрократизации. Выходящая агитационная продукция, скорость реакции, активность агитаторов должны выгодно отличаться от кампании главного фаворита гонки. У избирателей должен формироваться более привлекательный личный образ кандидата «третьей силы», ориентированный на их истинные нужды и востребованные качества, о чем мы говорили выше. Цель — добиться максимального переключения лагеря сторонников власти на альтернативного претендента, даже с его неофициальным статусом.

Для нивелирования минусов в первую очередь необходима быстрая и интенсивная кампания, когда от появления кандидата с нулевым рейтингом до приобретения им заметного веса проходят считаные недели или даже дни. Подобные кампании всегда выглядят очень эффектно и кажутся спонтанными, хотя на самом деле требуют высокой квалификации исполнителей, тщательной подготовки и хорошего финансирования. Рассмотрим стратегию подобного кандидата в известных нам четырех основных группах электората.

Его исходная позиция похожа на позицию кандидата партии власти, но несколько слабее:

• 15 % составляет политизированный электорат, поддерживающий власть, — это, как правило, его противники, жестко ориентированные на официального кандидата, поддержанного властью;

• 20 % — дуальный электорат, поддерживающий власть, потенциальные колеблющиеся сторонники;

• 40 % — аполитичный электорат, нейтральные избиратели;

• 25 % — дуальный и политизированный электорат, выступающий против власти, потенциальные твердые противники.

Подробно обсудим каждую группу.

• Политизированные сторонники партии власти (15 %). Добиться переключения этой группы на альтернативного кандидата достаточно сложно. Такие избиратели сразу соглашаются с аргументацией о недопустимости раскола лагеря власти. Они отстаивают идею: неважно, какой кандидат, главное, чтобы он был официальным представителем партии власти. Тем не менее практика показывает, что, будучи серьезно разочарованными в официальном представителе, некоторые члены группы могут переключиться на альтернативного кандидата.

Задача кандидата «третьей силы» при работе с этой группой — вносить сомнения в том, что официальный кандидат достоин представлять правящую партию в округе. В то же время он должен защищать саму группу от деморализации, на которую будет нацелена оппозиционная агитация. В этом вопросе его интересы совпадают с интересами кандидата партии власти. • Дуальные сторонники власти (20 %). Это главная целевая группа агитации, имеющая все возможности конкурировать с официальным кандидатом партии власти на равных. Такие избиратели легко переключаются между альтернативными кандидатами со схожей политической позицией и не столь щепетильны к тому, какую именно партию представляет кандидат.

Главное, чтобы его высказывания отражали идею поддержки власти и гарантировали стабильность жизненного уклада. Если официальный кандидат забывает о трансляции личного имиджа и увлекается политикой или ведет пассивную кампанию, то кандидат «третьей силы» может добиться значительной популярности среди дуального электората. Избиратели, ориентированные на власть, имеют отторжение к оппозиционным кандидатам, что ограничивает их выбор только кандидатами с определенной политической позицией. Вполне вероятна ситуация раскола этой группы пополам между официальным и альтернативным кандидатом. В сумме с небольшим осколком предыдущей группы можно получить около 10 % голосов и снизить показатели главного оппонента из правительственного лагеря до 25 %.

• Аполитичный избиратель (40 %). Эта группа, как вы уже поняли, интересует всех кандидатов; именно в ней следует получать еще 20–25 % голосов, необходимых для перевеса как над официальным кандидатом власти, так и над основным кандидатом оппозиции. Конкуренция в данной группе зачастую и решает исход кампании. Неудивительно, что наиболее вероятным результатом бывает ее равномерное распределение между тремя главными оппонентами и победа официального кандидата «Единой России» с незначительным перевесом за счет голосов политизированных сторонников власти. Попутно должна решаться задача недопущения политизации этой группы в оппозиционном ключе, общая с кандидатом партии власти.

• Дуальные и политизированные сторонники оппозиции (25 %). В этих группах кандидату практически невозможно что-то делать по причине исходного отторжения его политической позиции. Учитывая его большую радикальность и креативность в поддержке власти и атаках на оппозицию, скорее всего, нена-висть к нему в этих активных группах будет просто зашкаливать. Можно ожидать стихийных атак на агитаторов, уничтожения уличной агитации, подачи жалоб на горячие линии, использования «черных» технологий, инициированных лично избирателями. Единственное, что можно делать в группах противников, — работать в едином ключе с официальным кандидатом партии власти: проводить контрагитацию против их политической позиции, что может привести к деморализации и снижению их явки на выборы. Резюмируя, отметим, что хороший результат кампаний кандидатов «третьей силы» зависит от успеха трех стратегических линий:

• перехвата максимального количества голосов политизированного и дуального электората, поддерживающего власть; • получения недостающих голосов за счет аполитичных избирателей;

• раздробления и деморализации лагеря, выступающего против власти.

Какой вывод о перспективах кампании кандидата «третьей силы» можно сделать? Шансов на победу при качественной кампании официального представителя партии власти у него немного. Прогноз скорее негативный. Шансы закончить кампанию досрочно, после отмены регистрации судом или по инициативе выдвинувшей партии, напротив, достаточно высоки. Как и в случае оппозиционной кампании, собственных стараний кандидата «третьей силы» для победы недостаточно. На помощь должны прийти недооценка его остальными участниками предвыборной гонки и серьезные ошибки кандидата партии власти. Хорошее ресурсное обеспечение и высокая квалификация работников становятся на таких кампаниях особенно значимыми. При всех сложностях кампании альтернативных кандидатов, поддерживающих власть, обычно креативны и оригинальны, вызывают большой интерес у

избирателей и иногда преподносят сюрпризы соперникам. Мы разобрали специфику работы в рамках трех видов избирательных кампаний в зависимости от политического позиционирования кандидата. Полностью аполитичную кампанию не рассматривали в связи с тем, что на практике она встречается крайне редко: рано или поздно кандидату приходится обозначать свое место в политическом спектре.

Мы увидели, в какой степени сегодняшняя картина политических взглядов населения благоприятствует представителям партии власти. Однако политическая атмосфера известна своей изменчивостью. Если доля политизированных избирателей продолжит расти, сопровождаясь опережающим ростом оппозиционного лагеря, то в определенный момент ситуация может измениться на противоположную, когда оппозиционные кандидаты будут иметь стартовое преимущество, а кандидаты от партии власти, наоборот, выступать в роли догоняющих. В любом случае исход большинства кампаний будет определяться итогом схватки за дуальные и аполитичные группы, где в центре внимания находится борьба на личностной арене.

Взгляды избирателей, как в области предпочитаемых личных образов кандидатов, так и в области политических взглядов, изменяются со временем. Кроме того, на них накладывают отпечаток местные и национальные особенности. В связи с этим каждый раз, приступая к работе с конкретным кандидатом, необходимо проводить диагностику представлений электората в отдельно взятом округе, собирая необходимый объем социологических исследований.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Формирование стратегии: постановка задачи. Этапы избирательного процесса. Составление паспорта избирательного округа.
2. Подходы к формированию стратегии, стратегия на основе положительного образа. Стратегия отождествления. Стратегия кампании и активность избирателей.
3. Определение ключевой проблемы. Цели кампании. Выработка основных лозунгов.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Реализация предвыборной кампании
Тема 3.1 Избирательные технологии в политическом пространстве современной России
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о типологиях избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	*Типология избирательных технологий, применяемых в России и в мире. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей.*	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 3.1. Избирательные технологии в политическом пространстве современной России.

МЕСТО СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Планирование кампании, разработка стратегического проекта должны основываться на реальных данных об избирателях округа, а не на теоретических построениях, домыслах и предположениях. Качество базовых документов напрямую связано с качеством исходной исследовательской информации, поэтому к проведению предварительных социологических исследований нужно подходить ответственно и расценивать их как первый этап разработки стратегии. Мы уже не раз говорили о том, что сложно представить эффективную избирательную кампанию без обратной связи с аудиторией, без потока актуальной и точной информации о взглядах и настроениях избирателей.

Отказ от проведения социологических исследований на выборах равноценен вождению автомобиля по горной дороге с завязанными глазами. Чтобы начать разговор о социологических исследованиях и их роли в ходе избирательных кампаний, прибегнем к аналогии. Представьте, что вам нужно повлиять на конкретного человека, не зависящего от вас, который с вами практически не знаком. Вы хотите добиться от него небольшой услуги или конкретных действий в вашу пользу. У вас есть несколько вариантов. Например, просто приказать ему это сделать. Ответная реакция вполне предсказуема: хорошо, если дело закончится просто вежливым отказом.

Другой вариант — попросить это сделать, обосновав пользу для него и взаимную выгоду от подобных действий. Появится ли у вас в этом случае шанс на нужную реакцию? Безусловно. Однако он будет связан не только с вашей способностью быть убедительным, но и с вашим пониманием того, что этому человеку действительно нужно, какими мотивами он движим, что именно сейчас чувствует по отношению к вам, какой у него есть опыт подобных обращений, как можно охарактеризовать его образ жизни, доход, сферу занятий и т. д.

Обратите внимание: одной убедительности вам будет недостаточно. Все ваше красноречие обернется против вас, если вы будете держать в голове ложные представления о своем собеседнике, пребывать в иллюзиях. А теперь представьте, что собеседник не один, а их сто, тысяча, десятки тысяч. Коммуникация станет массовой, но суть от этого не изменится. Вы, как и раньше, хотите простой вещи, например, чтобы люди пришли на избирательный участок и проголосовали за определенного кандидата. Вам следует узнать их получше, прежде чем потратить значительные силы и средства, чтобы донести до них определенное послание.

Не будет ли разумным получить от них обратную связь после первых посланий и действий, вместо того чтобы просто верить, что все идет хорошо и каждый следующий шаг приближает вас к нужному результату? Вам необходимы адекватные инструменты для решения этих двух задач — понимания мотивов, потребностей избирателя и отслеживания обратной связи. Не так уж давно лучшим из того, что вам предлагалось бы для изучения общественного мнения, было пойти в трактир или на рынок и послушать, что говорят люди. Этот совет актуален и по сей день: во время кампании не стесняйтесь прислушиваться к разговорам в общественном транспорте, магазинах, общаться с таксистами, которые аккумулируют мнения десятков клиентов. Однако, на ваше счастье, общественные науки шагнули далеко вперед и выработали продвинутый инструментарий для изучения общественного мнения.

Прорывом стало освоение научного факта из мира математики, что для выявления распределения мнений в огромных группах людей необходимо случайнымобразомопроситьмнения лишь у небольшого их количества. При этом практически неважно, каков размер исходной группы: 10 тысяч или 10 миллионов человек, — размер выборки может быть одним и тем же для получения результатов с одними и теми же погрешностями при одной и той же высокой (скажем, 95 %) вероятности совпадения с реальными показателями.

Например, количество людей, которых необходимо опросить, чтобы получить данные с точностью плюс-минус 5 %, — всего 400 человек, 4 % — 625 человек, 3 % — 1111 человек, 2 % — 2500 человек и т. д. Особенной популярностью среди представленных вариантов стало пользоваться число в 1100 опрошенных, что позволяет получить данные в достаточно узком, плюс-минус 3 %, диапазоне отклонений и, кроме того, разделить опрошенных на несколько групп, каждую с приемлемым диапазоном погрешности в 10–12 %, вследствие чего можно проводить интересные сравнения. При этом стоимость и оперативность исследования будут оставаться в допустимых значениях.

Остается вопрос: кого опрашивать? Все население избирательного округа старше 18 лет является генеральной совокупностью социологического исследования. Обычно из переписи населения или иных источников известны пропорции половозрастных групп внутри нее. Эти пропорции переносятся на заданное число респондентов (опрашиваемых избирателей). Например, если пропорциональное отношение мужчин и женщин в генеральной совокупности составляет 45 к 55, то и среди 1100 опрашиваемых количество мужчин и женщин должно соответствовать данной пропорции. Если в молодежной половозрастной группе 18–29 лет в генеральной совокупности соотношение мужчин и женщин составляет 48 к 52, то и среди респондентов должна соблюдаться та же пропорция. Но и это еще не все. Пропорции расселения жителей также должны соблюдаться при выборе места проведения опроса. Если в конкретном районе округа количество жителей составляет 12 % от генеральной совокупности, то и количество опрашиваемых в районе должно составлять 12 % от общего количества респондентов. Все вместе это называется квотной репрезентативной выборкой. Чтобы исследования имели практическую ценность, нужно соблюдать еще как минимум несколько критериев: добиваться понастоящему случайного отбора из группы; корректно формулировать вопросы, не подталкивая к определенному мнению и добиваясь однозначного и ясного восприятия; быть уверенным, что данные собирались без нарушений и не являются фантазией интервьюеров. Качественное составление выборки, опросного листа, само проведение опроса, проверка и ввод данных — довольно сложные задачи, если относиться к ним серьезно. Лучше всего не делать это самостоятельно, а обратиться к компаниям, работающим в области маркетинговых или социологических исследований.

При определенных условиях в избирательный штаб можно пригласить специалистов, которые создадут в информационно-аналитическом отделе собственную социологическую службу, обучат интервьюеров, установят оборудование для опросов. Ранее мы рассказали о принципиальных, важных особенностях психологии российского избирателя и типичной картине политических взглядов населения. Теперь ваша обязанность — с помощью собственных исследований проверить, применимы ли общие принципы к жителям конкретного

округа, уточнить их количественные показатели. Кроме того, вы должны собрать значительный объем необходимой информации о местной специфике: получить точные цифры известности и популярности кандидатов, понять сравнительную значимость местных проблем, оценить аудиторию каналов коммуникации и т. д. На основании этой информации вам придется принять множество важных решений, которые выльются в стратегический проект кампании. Базовое социологическое исследование иногда называют диагностическим по аналогии с медицинским обследованием, которое предшествует постановке диагноза. Оно предваряет разработку стратегического проекта, но не слишком отдаляется от него по срокам, чтобы не утратить актуальности.

Оптимальный срок проведения исследования — за три-четыре месяца до дня голосования. Бывает, что кампания начинает разрабатываться гораздо раньше, например, за год до предстоящих выборов. В этом случае имеет смысл провести два диагностических исследования: одно — в момент разработки проекта, второе — за три месяца до кампании в целях актуализации данных и корректировки стратегических решений. Проведение базового исследования — сложная задача, которую лучше доверить специалистам, имеющим опыт исследовательской и практической деятельности именно в условиях выборов. Их поиск может стать нетривиальной задачей, особенно в отдаленных регионах. Лучше сразу обратиться к консультантамили консультационным фирмам с позитивной профессиональной репутацией.

При этом особое внимание следует обратить на личность автора будущего исследования — того, кто будет непосредственно составлять анкету и писать итоговый отчет. Проблема при работе с крупными компаниями и известными командами нередко состоит в том, что именитые специалисты выполняют лишь презентационные функции, а отчеты пишут вчерашние студенты. В то же время между диагностическим анализом новичка-стажера и консультанта с большим опытом личной работы на кампаниях есть принципиальная разница. Последний подсознательно чувствует малейшие отклонения от стандартной ситуации, за которыми могут скрываться риски для вашей кампании, и это всегда видно в аналитическом тексте. Работа исследователя на выборах схожа с работой врача-диагноста, который по небольшим отклонениям плотности тканей на снимке ставит пациенту диагноз.

Одинаковую ценность имеют как накопленные опыт и знания, так и качество исходных данных. Там, где один врач видит пятно, другой, более опытный, — опасный симптом. Аналогично и с авторами исследований: одни обратят ваше внимание на важные для кампании аномалии, другие большую часть упустят и напишут текст, изобилующий подробностями по несущественным вопросам — «водой», как это нередко называют. Что делать, если вам все-таки придется работать с исследователями из других сфер, например, специализирующимися на решении маркетинговых задач или анализе общеполитических вопросов? Зачастую проблемы начинаются уже на этапе составления анкеты, когда становится очевидным, что специалисты не понимают, какая информация нужна для практической работы, а какая нет. В этом случае вам придется самостоятельно направлять их работу. Вот почему вы должны обладать определенным минимумом знаний по проведению социологических исследований — от метода опроса до оптимального набора вопросов в анкете, от предпочтительных форм анализа полученных данных до способов выделения социально-демографических групп. Имея информацию, содержащуюся в данной лекции, вы сможете направить работу привлеченных специалистов в нужное русло.

ОПТИМАЛЬНЫЙ МЕТОД ОПРОСА

Социологи разработали массу способов сбора информации у жителей: на дому, на улице, по телефону, через интернет, по почте и т. д. Для того чтобы выбрать способ, оптимальный для вашей ситуации, вы должны представлять плюсы и минусы наиболее часто используемых вариантов. Опрос через интернет мы не рекомендуем задействовать на выборах до тех пор, пока активные пользователи Сети не будут идентичны населению России по своему социально-демографическому составу. Опрос по почте является экзотикой и практически не применяется в сегодняшней практике. Телефонный опрос по стационарным номерам считается хорошим способом сбора информации в округах с высоким уровнем телефонизации.

Достоинства телефонного опроса — его более высокая производительность, оперативность и меньшая, в сравнении с опросами «лицом к лицу», стоимость. Привязка номеров стационарных телефонов к конкретному адресу позволяет делать анализ ответов по территориальному признаку. Качество телефонного опроса легко контролируется с помощью повторного обзвона опрошенных или прослушивания аудиозаписи бесед. Однако такой опрос предъявляет повышенные требования к лаконичности интервью и легкости восприятия формулировок вопросов. При хорошем охвате телефонной связи и короткой анкете с простыми вопросами телефонные опросы до недавнего времени были лучшим выбором. Ситуация изменилась с массовым распространением телефонных мошенничеств, повсеместным отказом от стационарных телефонов, внедрением программ, блокирующих нежелательные звонки.

Теперь нельзя сказать, что каждый житель России может с равной вероятностью попасть в выборку и принять участие в опросе. Сам факт наличия стационарного телефона и готовности ответить на звонок с незнакомого телефонного номера стал характерным свойством определенной группы населения, отличающейся от населенияРоссии в целом. Таким образом, репрезентативность телефонных опросов вызывает все большие сомнения. Кроме того, население в последние годы стало гораздо более чувствительным к сбору личных данных, что уменьшило его желание принимать участие в опросах, позволяющих легко идентифицировать пользователя по номеру телефона или домашнему адресу. Вопросы, собирающие опасную с точки зрения респондентов информацию, к которой относится и политическая, стали чаще игнорироваться. Выросла и доля неискренних ответов. Как следствие, телефонные опросы для диагностических электоральных исследований применяются гораздо реже. Личный опрос на дому обычно используется при необходимости заполнять большие анкеты или в округах с низким уровнем телефонизации. Он позволяет обеспечить случайность отбора респондента, легко контролируется.

Факт опроса можно подтвердить или опровергнуть обзвоном квартир, в которых побывали интервьюеры. Однако применение этого метода резко ограничивается возрастающим нежеланием населения идти на контакт и открывать двери квартир. Чем ниже открываемость дверей, тем дороже обходится каждая заполненная анкета и тем больше вероятность ошибок в данных. С определенного момента становится целесообразным перейти на другой метод опроса — уличный с записью интервью на планшет или смартфон. Уличный опрос рядом с домом проживания респондента раньше использовали в основном в округах с низкой степенью телефонизации и в случаях затруднений с поквартирным опросом. Однако в текущий момент он становится основным методом сбора информации в связи с одним преимуществом: уличный опрос гарантирует анонимность респондента, в отличие от телефонного и поквартирного. Таким образом, решается все более острая проблема сознательной лжи многих избирателей, опасающихся гипотетического преследования власти. К сожалению, эта же анонимность искушает интервьюеров заниматься фальсификацией анкет, которую можно свести к нулю, если проводить уличные опросы бригадным способом при постоянном визуальном контроле супервайзера или с использованием электронных устройств аудиофиксации ответов (планшетов или смартфонов). Этот метод идеально подходит и для экспрессопросов, когда нужно выяснить мнения жителей округа в течение дня, например, в целях быстрого замера рейтингов кандидатов за день-два до голосования. Отметим, что уличные и поквартирные опросы не всегда проходят без противодействия со стороны власти и конкурентов. Несмотря на то, что интервьюеры не нарушают законов, когда обходят жилой фонд или подходят к людям на улицах, их могут задерживать для выяснения личности, применять к ним меры административного воздействия. Это не должно быть для вас сюрпризом. При отсутствии конфликта с местной властью мы рекомендуем заранее ставить ее в известность о проводимых опросах и получать письменное подтверждение об оповещении, что поможет решать конфликтные ситуации с полицией. Как было сказано выше, метод сбора информации накладывает ограничения на продолжительность интервью и сложность вопросов. Проблема не только в возможном досрочном завершении беседы. Практика показывает, что само качество собранных данных снижается тем сильнее, чем длиннее интервью. Безусловно, вы можете

сделать анкету для поквартирного опроса из 100 вопросов, беседа по которой займет полчаса, однако не ждите, что полученный массив данных будет полностью пригоден для дальнейшего использования. Во время опроса беседуют два человека: интервьюер, производящий опрос, и респондент, которого опрашивают. Они вносят равный вклад в падение качества сбора данных по мере увеличения длительности беседы. Интервьюер начинает пропускать неважные, с его точки зрения, вопросы, пробегать их «по диагонали», экономить время на подробной записи ответов на открытые вопросы и т. д. Респондент перестает следить за ходом мысли, обдумывать ответы, все чаще выбирает вариант «затрудняюсь ответить». Практика показывает, что респондент сохраняет интерес к беседе на протяжении первых десяти минут. За это время интервьюер обычно успевает задать 20–30 вопросов в зависимости от сложности. Это и есть оптимальный размер анкеты базового исследования. Нельзя расходовать ценное время интервью на второстепенные вопросы. Приступая к исследованию, вы должны понимать, какие задачи являются основными и как они обычно решаются. Остановимся на этом подробнее.

ОЦЕНКА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ

Как мы уже говорили, специалисты по проведению кампаний проявляют гораздо больший интерес к взглядам и поведению избирателей, которые регулярно участвуют в голосовании, чем к избирателям в целом. Вот почему исследование обязательно должно предоставлять возможность анализировать данные по этой наиболее важной группе. Есть и другие причины изучения электоральной активности. Не имея ответа на вопрос, какое именно количество людей, скорее всего, придет на избирательные участки, нельзя посчитать абсолютное количество голосов, необходимое для победы. Активность отдельных групп избирателей определяет их значимость во время агитации. При низкой явке на выборы придут лишь традиционно активные группы и организованный электорат, что требует более узкого фокусирования агитации.

При высокой явке, наоборот, в игру вступают группы, ранее не замеченные в политической активности, что заставляет обратить на них дополнительное внимание или по крайней мере подготовиться к сюрпризам в день выборов. От прогноза активности напрямую зависит прогноз результатов выборов. Как исследователи обычно определяют активность населения по вопросу участия в голосовании? Есть много подходов, но самый удачный, с нашей точки зрения, — напрямую спросить о намерении участвовать в предстоящих выборах. Например, так: «Насколько вероятно, что вы примете участие в выборах депутатов Государственной Думы, которые состоятся 19 сентября 2021 года?» И зачитать варианты ответов: «точно буду голосовать», «скорее всего, буду голосовать», «скорее всего, не буду голосовать», «точно не буду голосовать». Основываясь на этих ответах, можно выделить четыре группы избирателей: две группы намеревающихся голосовать, уверенных и сомневающихся, и две группы намеревающихся игнорировать голосование, уверенных и сомневающихся. На следующем этапе полезно проверить твердость принятого решения дополнительным вопросом, увеличивающим сложность похода на участок, например: «Может ли случиться так, что в случае плохой погоды вы решите не ходить на выборы?» Мы неоднократно замечали: часть избирателей, убежденных в своем обязательном участии, готовы усомниться в своей позиции, если задать им такой вопрос. Группа респондентов, уверенных в своем участии в голосовании, сокращается, и после этого сокращения ее и следует считать группой активных избирателей. Можно опираться на долю группы активных избирателей при прогнозировании явки в качестве нижнего ориентира.

В то же время не следует быть особо оптимистичным относительно явки иных групп: для определения верхней границы общей явки к этой доле можно прибавлять не более 5–10 %. Другим хорошим методом прогнозирования при условии, что у вас есть данные аналогичного опроса на прошлых выборах, является расчет пропорции «активные избиратели — фактическая явка на выборах на предыдущей кампании» и применение этой пропорции к актуальным данным.

Помните: ситуация может изменяться под влиянием событий, произошедших с момента исследования до дня голосования, и чем больше расстояние до выборов, тем больше вероятность ошибки. Поэтому мы и рекомендуем постоянно проводить мониторинг (отслеживание) ключевых позиций в течение кампании с помощью дополнительных исследований. Есть и другие подходы к изучению электоральной активности. Достаточно популярен вопрос о самооценке респондентом регулярности участия в голосованиях в последние пять лет. Другой вариант — оценка сознательной позиции избирателя по отношению к участию в голосовании, например, с помощью вопроса «Какая из следующих фраз точнее всего отражает ваше отношение к участию в голосовании?» («никогда не хожу на выборы»; «чаще всего не хожу»; «обычно хожу на выборы»; «хожу всегда»). Оба подхода показывают обычно результаты, совпадающие с основным методом на 80–90 %.

ОПИСАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА

Как вы помните, наш подход предполагает выделение трех типов избирателей:

• политизированных, демонстрирующих свою политическую позицию с помощью выбора кандидата, не обращая внимания на его личность;

• дуальных, выбирающих наиболее привлекательных кандидатов, не забывая об их политической позиции;

• аполитичных, выбирающих наиболее привлекательных кандидатов, не обращая внимания на их политическую позицию. Каждый политизированный тип представлен как сторонниками, так и противниками действующей власти.

Первые выступают за сохранение вектора внешней политики и существующего уклада жизни, эволюционное устранение имеющихся недостатков государственного управления.

Вторые — за радикальные реформы и перестройку внешней и внутренней политики государства на основании одной из идеалистических моделей: «как на Западе», «как в СССР», «по принципу социальной справедливости», «по принципу приоритета интересов нации», «по принципам определенного вероучения» и т. д. Таким образом, политический ландшафт состоит из пяти групп: две группы сторонников власти (политизированные и дуальные), аполитичная группа и две группы противников власти (политизированные и дуальные). К какой из них относится респондент, можно определить различными способами, например, оценив уровень политизации по реакции на выдвижение кандидата партией власти или поддержку кандидата главой исполнительной власти региона. Если респондент утверждает, что автоматически голосует за таких кандидатов, — это политизированный сторонник власти. Если его отношение к кандидату улучшается без гарантий голосования, то перед нами, скорее всего, дуальный сторонник власти. Если он затрудняется ответить или утверждает, что это не влияет на его выбор, — это аполитичный избиратель. Если его отношение ухудшается — перед нами дуальный противник власти, а если гарантированно отказывается от голосования — политизированный противник власти. Вопрос может звучать следующим образом: «Как изменится ваше отношение к кандидату, если вы узнаете, что он выдвинут партией “Единая Россия”?» или «Как изменится ваше отношение к кандидату, если вы узнаете, что его поддерживает... (называется глава региона, олицетворяющий местную власть)?» Ответ в обоих случаях представлен в шести вариантах: «точно проголосую», «отношение улучшится», «отношение не изменится», «отношение ухудшится», «точно не проголосую», «затрудняюсь ответить». Дополнить картину политического ландшафта можно с помощью изучения партийных предпочтений. Их обычно выявляют вопросом «За какую партию на выборах депутатов Госдумы вы бы проголосовали, если бы они состоялись в ближайшее воскресенье?» При желании можно уточнить уровень партийности голосования. Это делается с помощью вопроса: «Можно ли сказать, что на выборах депутатов вы в любом случае проголосуете за кандидата, выдвинутого названной партией?» Как правило, с этим утверждением соглашаются около двух третей сторонников каждой партии, что не мешает многим из них в следующих вопросах анкеты демонстрировать поддержку кандидата иной политической силы. При интерпретации результатов следует помнить о слабости (в силу продолжающегося переходного

периода) партийной системы в России и о том, что основной политический конфликт идет на более высоком уровне, чем разногласия партий. Кстати, если посмотреть партийные предпочтения избирателей каждой из пяти групп политического ландшафта, то вы можете сделать массу интересных наблюдений. Например, что дуальные сторонники власти состоят не только из электората «Единой России», но и избирателей парламентских партий — КПРФ, СР и ЛДПР. Можно наглядно увидеть, как сильно раздроблен политизированный протестный электорат по партийным пристрастиям, что, однако, не мешает ему дружно голосовать даже за непримиримых идеологических противников, когда нужно «насолить» власти.

ОЦЕНКА ИЗВЕСТНОСТИ КАНДИДАТОВ

Данные об известности лиц, участие которых в предстоящей кампании вероятно, помогают трезво оценить конкурентную ситуацию на старте; понять, насколько велик негативный шлейф предыдущей деятельности кандидата, и подготовиться к его исправлению; увидеть размер резерва у каждого участника предвыборной гонки за счет незнакомых с ними избирателей. Непопулярные, но при этом хорошо известные кандидаты имеют гораздо худшие позиции, чем их малоизвестные соперники.

Для измерения известности лучше использовать вопрос, который поможет оценить ее глубину, а не просто зафиксирует факт знакомства с фамилией. Например, «Оцените, насколько хорошо вам известен ... (называется имя, фамилия и место работы потенциального кандидата)». Зачитываются варианты ответов: «знакома фамилия»; «слышал о нем из газет, телевидения, рассказов людей»; «хорошо знаю его деятельность». Если вас интересует известность трех и более лиц, то удобнее задавать последовательные вопросы с зачитыванием их списка. Допустим, первый вопрос: «Кто из списка кажется вам знакомым, например, вы слышали его фамилию?»; второй: «О чьей деятельности из списка вам известно из газет, телевидения, рассказов людей?»; третий: «О ком из списка вы можете сказать, что вам очень хорошо известна его деятельность?» Кроме глубины известности, иногда изучается ее спонтанность, когда респондентов просят назвать известных им кандидатов без подсказки.

Этот показатель помогает оценить интенсивность проводимых кампаний. В то же время высокая спонтанная известность не обязательно указывает на ее заметную глубину. Например, при активном использовании магистральных щитов масса избирателей легко вспоминает указанную на них фамилию кандидата, однако ничего не знает о его деятельности. В диагностическом исследовании изучение спонтанной известности часто вообще не имеет смысла в связи с тем, что оно проводится задолго до активной фазы кампании, когда еще никто не имеет официального статуса кандидата.

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КАНДИДАТОВ

Одна из главных задач базового исследования — получение объективной конкурентной картины в округе. Необходимо измерить рейтинг кандидатов среди избирателей в целом и внутри наиболее привлекательных групп; провести анализ электоральной активности, политических взглядов и социально-демографических характеристик их сторонников; оценить убежденность; предсказать, на кого из конкурентов они переключатся при выходе кандидата из борьбы. С помощью вопросов исследования вам следует не только выявить сторонников того или иного участника предвыборной гонки, но и уточнить степень их убежденности в своей позиции. Возможны четыре варианта:

• убежденные сторонники кандидата, считающие свой выбор окончательным;

• колеблющиеся сторонники кандидата, считающие, что их выбор еще может измениться;

• нейтральные, отказывающиеся голосовать за кандидата, но не являющиеся его убежденными противниками. Здесь находятся как не определившиеся в выборе респонденты, так и сторонники иных кандидатов;

• убежденные противники кандидата, утверждающие, что ни при каких условиях не проголосуют за него. Для решения этой задачи потребуется задать не менее четырех вопросов респондентам, намеревающимся принять участие в предстоящих выборах.

Например, может использоваться следующий блок.

1. Посмотрите на список возможных кандидатов на предстоящих выборах. За кого из названных кандидатов вы бы проголосовали? Делим избирателей на сторонников отдельных кандидатов и на тех, кто не определился с выбором.

2. Можно ли сказать, что вы являетесь его убежденным сторонником, то есть стали бы голосовать за него при любой конкуренции? Делим сторонников кандидатов на убежденных и колеблющихся.

3. За кого из кандидатов вы бы проголосовали, если бы названный вами кандидат отсутствовал в бюллетене? Оцениваем возможные переключения сторонников кандидатов, что поможет увидеть, кто, у кого и в каком количестве оттягивает голоса и как именно происходит раздробление электората.

4. За кого из кандидатов вы не проголосовали бы ни при каких условиях? С помощью этого вопроса из нейтральной группы избирателей выделяем убежденных противников кандидатов и получаем показатели так называемого антирейтинга. Особое внимание следует уделить созданию списка кандидатов, который предъявляется респондентам после каждого вопроса. Он должен максимально имитировать будущий избирательный бюллетень. Напомним, что, помимо имени и фамилии кандидата, в нем содержится много информации, непосредственно влияющей на выбор: год рождения, род занятости, место жительства, факт партийного выдвижения. При уличном и надомном опросе работать со списком проще: можно показать карточку, включающую всю необходимую информацию. При телефонном опросе появляется проблема с восприятием большого объема информации на слух, поэтому данные о кандидатах приходится сокращать, оставив два принципиальных момента: партию, выдвинувшую кандидата, и род занятости или место работы. Другая проблема состоит в том, что личности многих кандидатов от ведущих партий могут быть на ранних стадиях кампании еще неизвестны.

В таком случае можно сделать предположение о том, кого, скорее всего, выдвинет партия на выборах, и использовать эту кандидатуру в списке. В качестве альтернативы можно включить кандидата от партии с предыдущей кампании. После окончания этапа выдвижения и формирования финального вида бюллетеня данные следует актуализировать с помощью мониторингового исследования.

ВЫЯВЛЕНИЕ МОТИВОВ ПОДДЕРЖКИ И ОТТОРЖЕНИЯ КАНДИДАТОВ

Информацию о мотивах получают с помощью двух вопросов, которыми дополняется рейтинговый блок. После вопроса о выборе кандидата респондентов просят сформулировать основной мотив своего решения, например: «Назовите главную причину, почему вы будете голосовать за кандидата N». Анкета содержит поле, куда можно записать пространный ответ участника опроса. Интервьюеров предупреждают, что вопрос о мотивах является центральным в исследовании и ему следует уделить особое внимание. Респондент должен иметь достаточно времени для формулировки мотива. Ответ следует записывать максимально точно, не меняя слов. Для избирателей, не способных определить мотив, предусматривается возможность фиксированного варианта ответа «не может сформулировать», который указывает на немотивированную поддержку и спонтанный выбор. Сразу за вопросом о причинах поддержки следует вопрос о причинах отказа от голосования за интересующего кандидата, который задается всем, кто не выбрал его в рейтинговом вопросе. Например: «Почему вы решили не голосовать за кандидата N?» Особый интерес представляют ответы избирателей, не определившихся со своим выбором, позволяющие понять, что именно удерживает их от решения. Если у вас есть основной конкурент, то имеет смысл собрать мотивы отказа от голосования и за него аналогичным образом. Обработка ответов на открытые вопросы, предполагающие точную запись высказываний респондентов, занимает заметно больше

времени и сил, чем работа с фиксированными вариантами. Вам придется напрячь все свои интеллектуальные возможности, чтобы корректно разделить их на группы по смыслам, которые в них содержатся. Помощь в этом непростом деле могут оказать дополнительные глубинные интервью или групповые беседы с избирателями, так называемые фокус-группы, о которых речь пойдет чуть ниже.

При дальнейшем анализе ответов вы должны решить следующие задачи:

• увидеть главный мотив поддержки кандидата, на развитие и продвижение которого будут потрачены основные силы кампании;

• определить набор дополнительных мотивов поддержки, которые будут использоваться для агитации избирателей, не чувствительных к основному мотиву;

• оценить долю избирателей, делающих выбор неосознанно, не способных сформулировать причину поддержки кандидата или делающих это в абстрактной манере;

• рассмотреть специфику мотивации целевых социально-демографических групп;

• получить множество живых формулировок причин голосования за кандидата, которые помогут при разработке слогана и заголовков агитационных текстов;

• выделить причины отказа от поддержки кандидата, с которыми предстоит работать для уменьшения отрицательного отношения;

• выявить мотивы поддержки конкурентов и найти среди них уязвимые позиции;

• рассмотреть причины существующего негативного отношения к конкурентам, принять решение о том, какие факты и характеристики перспективны для использования в контрагитации. Вы видите, какое количество бесценной для проведения избирательной кампании информации можно получить, обрабатывая ответы на вопросы о мотивах. В основе нашего подхода к выработке стратегии кампании лежит принцип: «Ничего не придумывайте — спросите избирателей, и они сами все расскажут». Изучая сотни фраз респондентов, прозвучавших при ответе на вопросы о мотивах поддержки и отторжения, вы:

• без теоретических изысков, в естественной, идущей от самих избирателей форме составите основное и дополнительное послания кандидата;

• поймете специфику отношения к нему социально-демографических групп;

• воспользуетесь креативным талантом сотен опрошенных жителей для создания слоганов и текстов;

• получите материал для уменьшения негативного отношения к кандидату, а также разработаете стратегию снижения популярности конкурентов через разрушение мотивов их поддержки и популяризацию мотивов отторжения.

ВЫЯВЛЕНИЕ МЕСТНЫХ ПРОБЛЕМ

Как вы помните, одна из главных функций депутата, с точки зрения избирателей, — решение местных проблем. К активной фазе кампании кандидат должен подойти, имея достаточную степень компетентности по местной проблематике. Он должен иметь полный список имеющихся проблем и при этом представлять их сравнительную агитационную ценность. Если первую задачу еще можно решить, не прибегая к масштабному социологическому опросу, с помощью серии бесед с избирателями, то вторая требует количественного анализа частоты упоминания проблем в различных группах. Зачастую это приносит сюрпризы. Например, выясняется, что кажущаяся острой проблема интересна лишь небольшой горстке активистов-общественников, а проблема, актуальная среди наиболее активных групп избирателей, долгое время остается без внимания. Здесь мы будем говорить в основном о локальном проблемном поле. Однако при выборе депутатов Государственной Думы желательно изучить аналогичным образом актуальность общеполитических проблем, что поможет в борьбе на политической арене. Сразу заметим, что размер выборки обычно не позволяет достоверно выявить проблемы, волнующие жителей конкретного дома или двора. Задача базового исследования — побудить опрашиваемых говорить о более общих темах, актуальных для всего округа или его существенной части. Существует два подхода к изучению проблемного поля.

Первый, простой, — представить респондентам обширный список возможных тем, которые требуют особого внимания власти, с просьбой выбрать из него наиболее важные. Второй, более сложный, но дающий дополнительные возможности, — предложить самостоятельно сформулировать актуальные проблемы, с дальнейшей группировкой ответов по смыслу. Вопрос для сбора местной проблематики может использоваться в разных вариантах, например:

• «Какие проблемы, относящиеся к вашему району, требуют решения в первую очередь?»

• «Какие проблемы, относящиеся к вашему району, вас беспокоят в первую очередь?»

• «Назовите, пожалуйста, главную проблему района, с вашей точки зрения»

• «Если бы у вас была возможность обратиться к власти, то на какие проблемы вы рекомендовали бы обратить дополнительное внимание?»

• «О каких проблемах района вам было бы интересно прочитать в местной газете?» Не забывайте, что обсуждение острых локальных тем нередко вызывает пространные рассказы респондентов и размер поля для их записи должен быть достаточным. Для удобства кодирования интервьюер должен строго соблюдать правило: «Одна проблема — одно поле для записи». Предусмотрите в анкете возможность отдельной фиксации частых вариантов: «проблем нет» и «отказ от ответа».

На стадии анализа вам предстоит продолжительная работа по группировке собранных формулировок. Необходимо избегать двух крайностей: слишком дробной группировки, когда теряется смысл количественного анализа (группы становятся меньше диапазонов погрешности), и слишком общей группировки, когда проблемы выглядят как целое направление работы или даже несколько объединенных направлений. Углубить понимание сути выявленных проблем вам помогут фокус-группы и глубинные интервью, проводимые в дополнение к количественному исследованию. Рекомендуем в приложении к отчету дать список всех уникальных формулировок, высказанных избирателями, в соответствии с разработанной группировкой. Если округ можно разделить на несколько территорий, то целесообразно привести ответы респондентов отдельно по каждой из них.

Анализ локального проблемного поля должен решить следующие задачи:

• создать рейтинг актуальных локальных проблем;

• проанализировать специфику рейтинга проблем в разных социально-демографических группах избирателей;

• выделить из них проблемы, на решении которых может быть построена программа кандидата;

• выделить удачные формулировки и вариации смыслов внутри отдельных проблем, что облегчит дальнейшую работу копирайтеров избирательного штаба. Креативную мощь массового мозгового штурма следует использовать максимально.

ОЦЕНКА ИМЕЮЩИХСЯ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

Заключительный блок обязательных вопросов диагностического исследования решает задачу оценки целесообразности работы с существующими каналами массовых коммуникаций. Нередко полученные рейтинги местных СМИ и уровень проникновения интернета и социальных сетей в целевых группах избирателей сразу снимают все вопросы о необходимости их использования. Бывает и обратная ситуация, когда исследование обнаруживает недорогой и эффективный способ коммуникации. Мы выносим рейтинги федеральных и региональных СМИ в блок второстепенной информации в связи с ограниченностью их использования на местных кампаниях. На депутатских кампаниях вас должны волновать три вопроса: рейтинг местных газет, проникновение интернета и аудитория социальных сетей. Если говорить о рейтинге газет, то вы должны узнать долю регулярной аудитории — тех, кто читает более половины выходящих номеров газеты.

Например, можно спросить: «Какие из следующих газет вы читали за последние две недели?» — и зачитать список существующих изданий. С учетом еженедельного характера

выхода большинства из них чтение хотя бы одного номера за две недели укажет на регулярного читателя. К изучению интернета как новой среды коммуникации в целом в последние годы прибавилось обязательное изучение аудитории социальных сетей и сервисов («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube, иногда дополнительно Telegram, Livejournal, Instagram, TikTok).

Как и с газетами, вас должно интересовать регулярное применение, критерии которого весьма подвижны. Оптимальным для выделения активных пользователей интернета является факт пребывания в нем более двух часов в день. По социальным сетям — вхождение в сеть хотя бы один раз за последние два дня. Вопросы для изучения использования интернета или социальных сетей можно сформулировать так: «Сколько часов в день вы обычно проводите в сети интернет?»; «Какими социальными сетями из следующего списка вы пользовались хотя бы один раз за прошедшие три дня?»

В процессе анализа собранных данных нужно решить следующие задачи:

• оценить долю регулярной аудитории среди избирателей в целом и активного электората;

• оценить долю аудитории в наиболее привлекательных группах избирателей;

• описать социально-демографический состав аудитории издания, социальной сети;

• выявить территориальную равномерность распространения газет;

• определить, есть ли связь между аудиторией газет и поддержкой определенного кандидата, политическими взглядами избирателей.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ БАЗОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Мы рассмотрели семь обязательных тем базового исследования:

• политический ландшафт;

• ожидаемая электоральная активность;

• известность кандидатов;

• отношение к кандидатам;

• мотивы поддержки и отторжения;

• местное проблемное поле;

• локальные каналы коммуникации.

В целях их базового раскрытия в анкету необходимо включить 10–15 вопросов, в том числе ряд открытых, требующих больше времени на дословную запись полученных ответов. При добавлении социально-демографического блока вопросов, о котором мы поговорим ниже, длительность интервью составит более десяти минут. У вас останется не так много возможностей для решения дополнительных задач, прежде чем беседа станет слишком длинной, чтобы гарантировать качество собираемых данных.

Тем не менее резерв для включения пяти-семи опциональных вопросов в анкету у вас есть. Мы не будем рассказывать о них столь же подробно, как об обязательных, просто дадим список потенциально интересных тем, сгруппировав их по видам решаемых задач. При разработке исследования рассмотрите его с точки зрения специфики вашей кампании и выберите темы, которые представляются полезными. Как правило, в первую очередь имеет смысл добавлять вопросы из групп о кандидатах, политических взглядах населения и сопутствующих факторах кампании.

Вопросы, позволяющие уточнить отношение к кандидатам

1. Известность и отношение к определенному факту деятельности кандидата.

2. Согласие или несогласие с утверждениями о кандидатах.

3. Оценка кандидатов по деловым и моральным качествам, а также близости к народу с использованием шкал.

4. Изменение отношения к кандидатам в последние годы.

5. Оценка качества информирования о деятельности кандидатов.

6. Оценка активности агитации кандидатов.

7. Прогноз результатов выборов с точки зрения жителей, выявление лидера.

Вопросы, углубляющие понимание политических взглядов населения

1. Согласие или несогласие с утверждениями по политической тематике.
2. Отношение к заметным фигурам федерального, регионального и местного масштабов.
3. Оценка влияния на выборы региональных и местных политиков.
4. Отношение к деятельности местной власти.
5. Отношение к политическим партиям.
6. Выбор партий или кандидатов на прошлых выборах.
7. Мотивы поддержки и отторжения партий.
8. Общеполитическое проблемное поле.

Вопросы, позволяющие уточнить воздействие сопутствующих факторов

1. Отношение к определенным событиям местной общественнополитической жизни.
2. Мнение по локальным дискуссионным темам.
3. Отношение к деятельности местных предприятий и организаций.

Вопросы, углубляющие понимание поведения избирателей по вопросу участия в выборах

1. Известность факта выборов.
2. Причины участия или игнорирования предстоящего голосования.
3. Отношение к избираемому органу власти.
4. Честность проходящих выборов.
5. Значимость проходящих выборов для избирателя лично.
6. Значимость победы определенной кандидатуры для избирателя лично.

Вопросы, позволяющие объяснить поведение избирателей

1. Главная задача депутата с точки зрения избирателей.
2. Предпочтительные темы отчета депутата и его газеты.
3. Востребованные и отталкивающие качества кандидата.
4. Возможная реакция на отдельные факты, формирующие образ кандидата.
5. Стадия кампании, на которой избиратель принимает решение о выборе.
6. Степень влияния избирателя на окружение и степень влияния окружения на него.
7. Отношение к агитационным инструментам, затратным кампаниям.
8. Готовность вступать в беседу с агитаторами, проводящими поквартирный обход.
9. Воспоминания о фактах применения определенных агитационных инструментов в прошлые годы.

Вопросы о каналах коммуникации

1. Рейтинги федеральных и региональных СМИ.
2. Доверие к информации, исходящей от отдельных СМИ.
3. Аудитории блогеров, публичных групп в социальных сетях.
4. Интерес к сайту кандидата и отношение к его активности в интернете.
5. Интерес к информации, получаемой через иные каналы локальной рекламы (выкладка в магазинах, объявления у подъездов, магистральные щиты и т. д.).

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

Чтобы провести анализ полученных ответов, избирателей нужно разбить на группы, имеющие сходное поведение и психологию. Таким однородным сегментам населения можно адресовать агитационное послание, которое вызовет единообразную реакцию. Этот процесс выделения однородных групп называется в маркетинге сегментированием. Наибольшее распространение получили методики сегментирования, основанные на социально-демографических характеристиках респондентов (пол, возраст, доход, образование, место

проживания и т. д.). Для их выявления в анкету необходимо включить ряд личных вопросов. Выделение групп для последующего анализа — далеко не такая тривиальная задача, как кажется на первый взгляд.

Она требует предварительного ответа на сложный вопрос: «Какие группы избирателей обладают сходной психологией, позволяющей предположить их будущую единообразную реакцию на агитацию?» Некорректное сегментирование снижает ценность базового отчета в несколько раз в связи с тем, что многие закономерности не проявляются с необходимой четкостью и могут ускользнуть от глаза исследователя. Среди социологов нет единого стандарта деления населения по социально-демографическим параметрам. Каждый исследователь со временем приходит к собственному варианту, именно в его сфере работающему наилучшим образом. Далее мы расскажем вам об одном из вариантов, который представляется нам достаточно эффективным при изучении поведения избирателей, однако вы можете выработать и альтернативный подход, с вашей точки зрения, лучше решающий ваши задачи.

• Пол и возраст. Для выделения половозрастных групп используется вопрос о возрасте респондента, пол фиксируется в специальном поле для записи. Помимо выделения групп с определенным полом и возрастом, следует выделять половозрастные группы, задействуя обе характеристики. Имеет смысл разделять избирателей на четыре возрастные группы: 18–29 (молодежь), 30–44 (младший средний возраст), 45–59 лет (старший средний возраст), 60 лет и старше (пожилые). В связи с большим значением пожилых избирателей иногда стоит отделить группу 60–74 лет от 75 и старше.

• Занятость. На выделении групп по занятости стоит остановиться подробнее. Напомним, что цель исследования — не абстрактный анализ рынка труда, а определение социальных групп, отличающихся единообразными вариантами реакции на раздражители, культурным уровнем и внутренней средой. Для решения задачи используются два последовательных вопроса. «Вы работаете в настоящее время?» делит всех респондентов на работающих и неработающих. Первых спрашивают «Кем и где вы работаете?» и дословно записывают ответ. Вторым задают вопрос «В чем причина того, что вы не работаете?» и зачитывают варианты: «ищу работу», «не могу работать по состоянию здоровья», «учусь без совмещения с работой», «нахожусь на пенсии по старости», «занимаюсь домашним хозяйством или в декрете», «нет желания работать». На базе ответов выделяются три группы работающих респондентов с условными названиями «офисный персонал», «бюджетники», «рабочий и обслуживающий персонал» и две группы неработающих — пенсионеры и иные незанятые. Кодирование выданных респондентами формулировок о должности и предприятии — достаточно трудоемкий процесс, требующий строгого соблюдения формальных правил. Заметим, что альтернативный вариант — работа с готовым списком вариантов трудовой деятельности — менее полезен. Он, как правило, не охватывает всего многообразия видов занятости. Дословно записанные ответы лучше показывают специфику округа по занятости, позволяют оценить влияние градообразующих предприятий и перспективность агитационных встреч в коллективах, оставляют свободу подстройки сегментирования под местную специфику.

• Уровень образования. По ответу на вопрос «Какое у вас образование?» респондента относят к одной из двух групп (высшее и среднее). Предлагаются пять вариантов ответа: «высшее», «незаконченное высшее», «среднее специальное», «среднее» и «неполное среднее». Значение этой характеристики снижается с каждым годом по мере снижения значения высшего образования как одной из ключевых черт отнесения к привилегированной прослойке общества. Определенное значение образовательный уровень имеет для выделения подгрупп пенсионеров, заметно отличающихся по поведению и психологии.

• Уровень дохода или благосостояния. Уровень благосостояния лучше оценивать по общему доходу домохозяйства, не приводя его к среднедушевому. Для агитации важнее психологическое восприятие респондентом своего материального положения, а оно определяется общей суммой располагаемых средств и, как следствие, имеющимися возможностями по их трате. Следует помнить о тревожности респондентов, связанной с

разглашением чувствительной информации, и задавать вопрос о доходах в обобщенном виде. Например: «К какой группе по ежемесячному доходу вы отнесли бы свое домохозяйство? Чтобы ответить, сложите доход всех членов домохозяйства за прошедший месяц и выберите, к какому диапазону он относится». Варианты диапазонов дохода следует подобрать по данным официальной статистики или иных исследований таким образом, чтобы ответы равномерно распределились на четыре группы, например: «менее 20 000 рублей», «20 000–39 000 рублей», «40 000–59 000 рублей», «60 000 рублей и более».

• Место проживания. В анкете фиксируется место опроса или проживания респондента, что позволяет отнести его к определенной территориальной группе. Выделение таких групп определяется спецификой округа. Мы можем предостеречь только от частой ошибки — избыточной дробности. Нет никакого смысла в выделении множества групп, если в каждую из них входит небольшое количество респондентов. Это влечет огромные погрешности измерения внутри сегментов, делающие бессмысленными любые сравнения.

Для сегментирования может использоваться ряд иных характеристик, например:

♦ размер домохозяйства;

♦ тип семьи;

♦ тип жилого фонда, в котором проживает респондент;

♦ выездной или местный характер работы (для округов с трудовой миграцией);

♦ уровень оптимизма и тревожности;

♦ время проживания на территории округа;

♦ особенности психологии (предпочитаемые виды досуга, ценности, жизненные установки). Однако мы не рекомендуем увлекаться добавлением в базовый социально-демографический блок большого количества сегментирующих вопросов. Помните: эффективное время интервью ограничено и приоритет имеют иные исследовательские задачи, о чем было сказано выше. Диагностическое количественное исследование нередко дополняется многочасовыми групповыми беседами с избирателями целевых групп (фокус-группами), позволяющими заметно улучшить понимание их психологии. Как и с какой целью они проводятся? Какие задачи решают? Остановимся на этом отдельно.

ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ФОКУС-ГРУППЫ

Задача сопутствующих качественных (так называют социологические исследования, не использующие количественные методы) исследований состоит в изучении установок, взглядов, стереотипов целевых групп избирателей. Фокус-группы не должны применяться для получения количественной информации. Это совершенно иной метод исследования, в котором проценты и доли не играют особой роли. Порой особое мнение, высказанное одним участником, может дать не меньше полезного материала, чем мнение, озвученное большинством. Фокус-группы рекомендуется проводить в виде единого пакета с диагностическим количественным исследованием, уточняя и углубляя полученные с его помощью данные. Предварительный подбор будущих участников можно осуществлять в ходе опроса, для чего рекомендуется добавить в анкету вопрос о готовности участвовать в дополнительных исследованиях. Проведение фокус-групп, подбор участников, анализ результатов беседы содержат много тонкостей, которые достаточно сложно соблюсти, не имея должного опыта. Поэтому мы настоятельно рекомендуем заказывать их проведение у практикующих специалистов или исследовательских компаний.

При этом руководство избирательного штаба должно определять целевые группы и темы для дискуссии. Возможное количество фокус-групп варьируется в широких пределах и определяется финансовыми возможностями кандидата, а также требованиями к срочности информации. Обычно выделяют две-четыре целевые группы избирателей (как правило, совпадающие с наиболее активными группами по электоральному поведению), в каждой из которых проводят по две-три фокус-группы с однородным составом участников. Как и в случае с базовым опросом, можно выделить ряд ключевых задач, без решения которых утрачивается

смысл проведения дополнительных фокус-групп предварительного этапа. Итак, с помощью качественных методов нужно выяснить следующие моменты.

1. Отношение к предстоящим выборам, выбираемому органу власти, выявление факторов, влияющих на электоральную активность.

2. Восприятие предвыборной ситуации, ожиданий, связанных с будущей предвыборной борьбой, ее накалом, формами агитации и результатами.

3. Восприятие личности основных кандидатов с предъявлением фотографий и кратких биографий, уточнение смысла используемых характеристик; глубину известности и отношение к деятельности кандидатов.

4. Мотивы поддержки и отторжения основных кандидатов.

5. Местные проблемы и ожидаемые способы их разрешения.

6. Сценарии использования, отношение (в том числе доверие) к местным каналам коммуникации. Люди могут поддерживать достаточную концентрацию внимания не более полутора часов.

Отведя на каждую из ключевых тем по десять минут, вы получите час насыщенной беседы. В вашем резерве остается еще три-четыре темы, которые можно обсудить, не превышая разумную продолжительность фокус-группы. Чтобы вам было легче сориентироваться, перечислим наиболее популярные дополнительные задачи:

1. Восприятие округа или его отдельных территорий; достопримечательности, визуальные образы, преимущества и недостатки по сравнению с соседними территориями.

2. Оценка развития округа, положительные и негативные изменения, качество работы местной власти и депутатов в последние годы.

3. Углубление знаний о местной ситуации в контексте предстоящей кампании: авторитетные люди, предприятия и организации, события последних лет, вызвавшие резонанс.

4. Отношение к гражданским инициативам, восприятие деятельности активистов, готовность к личному участию в различных акциях.

5. Отношение к деятельности партий и местной власти, оценка значимости рекомендаций и поддержки со стороны партий и представителей власти на выборах депутатов.

6. Способы улучшения работы местных каналов коммуникаций, виды локальной информации, востребованные населением.

7. Уточнение разных аспектов электоральной активности.

8. Отношение к инструментамагитации и агитационной деятельности кандидата, механизм принятия решения о выборе кандидата, поведение на избирательном участке.

9. Восприятие идеального депутата. Необходимые и отталкивающие качества. Приоритет качеств.

10. Уточнение политических позиций, отношения к политическим партиям и политикам, к историческим деятелям, к циркулирующим идеям и смыслам.

11. Общая политическая позиция, отношение к происходящему в стране, деятельности верховной власти.

12. Уточнение понимания общефедеральных политических проблем и способов их решения.

13. Особенности поведения избирателей в интернете, источники информации, посещаемые сайты, активность использования социальных сетей и типичные сценарии поведения, отношение к сайтам кандидатов и их активности в социальных сетях.

14. Восприятие избирателями телевидения, радио и газет федерального и местного уровня, предпочитаемый контент, отношение к материалам о местных проблемах и политиках.

15. Тестирование реакции на слоганы, агитационные тексты, фотографии, макеты. Это главная задача тестовых групп более поздних этапов кампании, но иногда она может ставиться и на диагностических группах. Добавление фокус-групп к базовому опросу позитивно сказывается на понимании психологии местных избирателей. Кроме того, расшифровки бесед обычно существенно облегчают работу над агитационными текстами и публикациями в СМИ.

Каждая проведенная серия фокус-групп способствует росту профессиона-лизма топ-менеджмента кампании и набору необходимого массива наблюдений об избирателях. В то же время, еще раз повторим, фокус-группы ни в коей мере не могут заменить диагностическое количественное исследование.

МОНИТОРИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В теме об исследованиях нам осталось поговорить о небольших опросах, которые проводятся с определенной периодичностью в целях наблюдения за изменением контрольных показателей — их мониторинга. На профессиональном языке они так и называются — мониторинговыми или мониторингами. Главная задача таких опросов — оценить динамику изменений показателей электоральной активности, политических взглядов, известности кандидатов, их рейтингов, что позволит сделать вывод о достижении или недостижении промежуточных целей кампании. Другие возможные задачи мониторинговых исследований таковы:

• оценить изменения мотивации поддержки и отторжения кандидатов;

• замерить эффективность проведенных агитационных мероприятий;

• уточнить определенные моменты, выпавшие из поля зрения во время диагностического исследования.

Специфика мониторинговых исследований состоит в том, что в первую очередь анализу подвергается изменение показателей, произошедшее с момента предыдущего опроса, а не сами показатели. Обязательные темы для изучения могут выглядеть следующим образом:

• электоральная активность;

• политический ландшафт;

• известность кандидатов;

• рейтинги кандидатов;

• мотивы поддержки и отторжения кандидатов.

Как видите, по сравнению с базовым исследованием исчезли темы, связанные с проблемным полем и аудиторией СМИ. Кроме того, блоки вопросов внутри тем тоже обычно сокращаются. Из дополнительных вопросов в мониторинговые исследования обычно включаются индикаторы результативности проведенных агитационных мероприятий (ваших и конкурентов), замеры аудитории союзнических газет, изменения политических взглядов. Очень важно добиться сжатых сроков проведения мониторинговых исследований. Если диагностические исследования иногда могут делаться несколько недель, то в условиях активной фазы выборов эти сроки недопустимы. Информация устареет и станет бесполезной. Схема, к которой следует стремиться, укладывается в недельный цикл: опрос на выходных, предварительные данные в среду, итоговый отчет — в пятницу. При отсутствии ограничений финансирования лучше проводить мониторинговые исследования еженедельно, начиная с десятой недели. Однако на практике обычно финансовые ресурсы ограничены и исследования проводятся по сокращенному графику, в который укладываются четыре-пять замеров.

Обычно первый мониторинговый замер проводится за девять недель до дня голосования, когда начинается активная фаза избирательной кампании, что требует актуализации данных диагностики. Затем делается два замера за шесть и четыре недели до голосования, и еще два опроса проводятся в самый напряженный период кампании за две и одну неделю до выборов. Помимо стандартной серии мониторинговых исследований, можно провести укороченный вариант опроса в последний день агитационного периода, то есть в пятницу накануне дня голосования. Для оперативности следует сократить размер выборки и размер анкеты, оставив в ней только ключевой набор показателей. Вы получите данные, в которые будет включена агитационная активность последней недели, а именно в это время четверть избирателей окончательно определяются со своим выбором. Мы неоднократно видели, как данные этого экспресс-опроса отличались от данных предшествующего мониторингового исследования

последних выходных перед голосованием, что позволяло лучше спрогнозировать результат и скорректировать тактику в день выборов.

Спектр исследовательских работ во время кампании достаточно велик. Мы ограничились лишь теми, которые напрямую связаны с разработкой стратегического плана кампании и контролем его исполнения. Кроме этого, существуют тестовые исследования, на которых проверяется реакция избирателей на агитационную про-дукцию. В день выборов, как правило, проводится опрос на выходе из избирательных участков, позволяющий уже к полудню иметь представление о результате голосования. Об этом виде исследований мы поговорим отдельно. Как видите, исследования — неотъемлемая часть работы избирательного штаба на протяжении всей кампании.

Они дают заметное преимущество кандидатам, не пренебрегающим ими. Нередко говорят, что затраты на социологические исследования не превышают 5 % всего бюджета кампании и являются гарантией правильной траты оставшихся 95 % средств. Информация — один из важнейших конкурентных ресурсов. Эффективная агитационная деятельность без обратной связи с избирателями невозможна. Социологические исследования помогут вам не допустить множество ошибок, остаться на почве реальных фактов и не погрузиться в иллюзии; позволят лучше понять вашего избирателя, оценить результативность воздействия агитационной продукции, вовремя отреагировать на действия конкурентов.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Предпосылки и условия возникновения политического PR.
2. Реклама – "нормативная информация" массового общества.
3. Политическая реклама как "лоббизм" политики в «информационном пространстве». Техники создания «уникального политического продукта». Формулы AIDA и AIAD.
4. «Негативная» реклама» в политике. Понятие «spin doctor» и его смысл. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Реализация предвыборной кампании
Тема 3.2 Модели планирования и проведения избирательных компаний
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о дорожной карте проведения избирательных кампаний.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 3.2. Модели планирования и проведения избирательных компаний.

ЧТО ТАКОЕ СТРАТЕГИЯ КАМПАНИИ?

Стратегические просчеты не могут быть компенсированы тактическими средствами. Карл фон Клаузевиц.

Слово «стратегия» происходит от греческих слов «стратос» — войско и «агио» — веду. Изначально оно использовалось как имя полководческой науки. Например, словарь Даля дает следующее определение: «Стратегия — учение о лучшем расположении и употреблении всех военных сил и средств». Позже из стратегии выделилась тактика — искусство победы в отдельных битвах. А под стратегией стали понимать не науку о войне, а скорее «общий план ведения войны, боевых операций» (Толковый словарь Ожегова). Само слово «стратегия» вышло далеко за пределы военного искусства. В этой лекции мы будем понимать разработку стратегии избирательной кампании как синоним общего планирования.

Можно определить данный термин следующим образом: «Стратегия избирательной кампании — генеральный план проведения кампании, включающий общие установки и намерения». Как видно из определения, стратегия состоит из двух частей.

• Одна — «общие установки и намерения» — включает цели, политическое позиционирование, основное послание, образ кандидата, программные положения, политику работы с конкурентами и т. д. Эту часть принято называть концепцией кампании.

Из словаря иностранных слов можно узнать, что «концепция» — производное от латинского conceptio («схватывать», «думать», «замышлять»). Наиболее близкие русские аналоги — «замысел», «основная мысль», «соображения». Проще всего понимать концепцию как небольшой документ, дающий ответ на несколько десятков принципиальных вопросов, которые в сумме дадут общую картину прохождения кампании.

• Вторая — «генеральный план проведения кампании» — включает общий план агитационных и сопутствующих организационных мероприятий, который воплощает идеи концепции и при этом подчиняется своей логике и законам. По мере детализации и наполнения тактическим содержанием он превращается в календарный план. Концепцию целесообразно сопровождать информационной запиской с анализом предвыборной ситуации, а календарный план — сметой и планом финансирования. В сумме они составят стратегический проект кампании. Стратегический проект избирательной кампании очень близок по форме бизнес-плану коммерческого проекта. Работая над его созданием, необходимо на первом этапе провести объективный анализ ситуации, затем сформулировать ряд принципиальных решений по общим вопросам и, наконец, преобразовать эти решения в набор конкретных действий, которые имеют сроки, исполнителей и стоимость. Полная версия стратегического проекта

имеет секретный характер и доступна только руководителям кампании, вышестоящему партийному руководству и ключевым спонсорам.

Тем не менее некоторые пункты (конкурентная ситуация, мотивы поддержки и отторжения кандидатов, основное послание кампании, выбор целевых групп и т. д.) могут быть открыты для ряда сотрудников штаба, привлеченных специалистов и организаций. В стратегию могут и, скорее всего, будут вноситься изменения по ходу кампании. Однако корректировки не должны быть частыми. Всегда должен присутствовать серьезный повод для изменений: либо признание неверными определенных исходных предположений, либо возникновение непредвиденных обстоятельств, либо получение новой существенной информации. В обратном случае, при частых изменениях стратегия утрачивает главный смысл — служить путеводной нитью кампании, придавать ей сосредоточенность и цельность. Наличие грамотной стратегии наполняет кампанию смыслом, цельностью, осознанностью. Ее значение трудно переоценить. Один час, потраченный на планирование, экономит десять часов работы, как пишут в книгах по менеджменту.Если же говорить об избирательной кампании — один день, потраченный на выработку стратегии, просто определяет результат. Эффективная избирательная кампания — это в первую очередь осмысленная и спланированная кампания. Ниже представлены несколько причин, объясняющих, почему разработка грамотной стратегии резко увеличивает эффективность будущей кампании.

• Ее написание заставляет отвлечься от суеты текущей работы и заняться обдумыванием ситуации и плана будущих действий. Наличие стратегического проекта улучшает финансирование кампании. Изложенная на бумаге стратегия помогает добиться единообразного понимания целей и способов их достижения ключевыми действующими лицами кампании: кандидатом, топменеджерами и руководителями направлений. • Стратегические документы позволяют наладить контроль за продвижением к поставленным целям. Если нет конкретной цели, контрольных точек, то не будет и анализа эффективности произведенных действий.

• Собственный план обеспечивает проактивный характер кампании вместо серии реакций на внешние раздражители: действия конкурентов, изменения политической атмосферы, выступления граждан и т. д. Заняв проактивную, атакующую позицию, кандидат получает возможность диктовать темп кампании, первым выпускать оригинальные материалы и знакомить с ними избирателей. Малое внимание к стратегии порождает стратегические ошибки, которые обычно невозможно исправить усилением интенсивности воздействия. Кандидат может собственными руками и за свой счет полностью уничтожить свои шансы быть избранным. К сожалению, в сегодняшней российской действительности девять из десяти кампаний проводятся без написания стратегии. Многие кандидаты, особенно новички в политике, не видят необходимости тщательно продумывать свои шаги, элементы образа, политическую риторику и отдаются на волю случая и импровизации. Без хорошей стратегии бессмысленно обсуждать тонкости разработки листовок или агитации в интернете. Избирательная кампания — не стихийное творчество кандидата и штаба, рождающееся ежедневно по мере следования к дате голосования, а системный осмысленный труд по заранее разработанному плану. Описание разработки стратегического проекта кампании будет состоять из двух частей.

В первой (разделы 5.2, 5.3, 5.4) мы расскажем о том, как создать собственно стратегию избирательной кампании — провести анализ предвыборной ситуации и сформулировать основную идею, «конструктивные основы» будущей кампании, или, как ее часто называют, концепцию, на какие вопросы обязательно нужно дать ответы и как это сделать, какие принципы использовать при генеральном календарном планировании. Во второй части описания (раздел 5.5) рассмотрим, как наполнить календарный план тактической детализацией, покажем способ его преобразования в смету кампании и далее — в понедельный план финансирования.

АНАЛИЗ ПРЕДВЫБОРНОЙ СИТУАЦИИ

Работа над концепцией начинается с систематизации информации, необходимой для принятия стратегических решений. Эти соображения являются неотъемлемой частью стратегии, демонстрируют взгляд на ситуацию, можно сказать, формулируют условия стоящей перед вами задачи. Во время кампании, чаще всего из-за бессистемности информационно-аналитического сопровождения, может наблюдаться ситуация, когда определенная информация игнорируется, как будто ее не существует. Приводимый ниже исходный перечень вопросов для анализа предвыборной ситуации препятствует этому, не дает возникнуть «слепому пятну», которое порой становится критичным для результата. Итак, кладем перед собой лист бумаги и пытаемся ответить на следующие вопросы.

1. Какой именно орган власти выбирается, на какой срок полномочий, в чем заключаются существенные для избирателей полномочия избранного органа? Если ответ на первые две части вопроса обычно очевиден, то вопрос полномочий, скорее всего, потребует изучения законодательных норм, на основании которых действует избираемый орган, и практики его работы.

2. Какова численность избирательных округов и избирательных участков? Обычно по текущим выборам нельзя найти информацию о количестве избирателей, она еще не собрана местными избирательными комиссиями. Приходится пользоваться данными предыдущих выборов. На сайте ЦИК можно найти необходимые цифры.

3. Какова история проведения выборов в округе, какие выявленные в ней тенденции могут проявить себя на предстоящих выборах? Следует собрать информацию о ходе и результатах как минимум двух предшествовавших кампаний. Обычно результаты есть на сайте местного избиркома. Указываются цифры по явке и количеству голосов, полученных основными конкурентами. Со слов избирателей описываются события прошлых кампаний, оставшиеся у них в памяти. Обычно воспоминания касаются снятия и восстановления кандидатов, использования компромата, ярких мероприятияй и оригинальной агитационной продукции. Это поможет избежать планирования агитационных ходов, ассоциирующихся с кандидатами прошлых кампаний.

4. Как можно охарактеризовать размещение избирателей в округе: географический ареал, районирование и достижимость? Географический ареал измеряется по удаленности отдельных участков от места предполагаемого размещения штаба. Указывается радиус в километрах. Описывается сложившееся районирование округа и процент избирателей, проживающих на каждой территории. Плотность размещения избирателей определяется соотношением избирателей, проживающих в частном секторе, малоквартирном жилом фонде (двух-четырехэтажные дома), 5–12-этажных и высокоэтажных домах. Если есть данные, то можно указать количество участков с типичной картиной жилого фонда, например 20 участков — 100 % частного сектора, 30 участков — 50 % частного сектора и 50 % малоквартирных домов и т. д. Указывается также наличие закрытых территорий, охраняемых зданий и иных препятствий для агитационной работы.

5. Как проходило назначение выборов? Если выборы очередные, то указывается этот факт и события, сопровождавшие назначение выборов. Например, дискуссии о перераспределении полномочий, об изменениях в избирательной системе и т. д. Если выборы внеочередны вышеназванной информации указываются причины досрочного прекращения полномочий избираемого органа власти.

6. Какие ключевые календарные даты кампании установлены законом? Самостоятельно на основании местного закона о выборах и рамочного Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» рассчитываются следующие опорные даты:

1) дата завершения выдвижения кандидатов (по партии и по спискам);

2) последний день подачи опубликованной информации об услугах и ценах подрядчиков;

3) последний день сдачи подписей;

4) дата, не позднее которой должна произойти регистрация всех кандидатов;

5) первый день избирательной кампании в СМИ;

6) последний день самостоятельного снятия кандидата;

7) последний день, когда кандидат может быть снят судом;

8) срок сдачи финансового отчета;

9) срок подачи избранным кандидатом документов об увольнении с иных мест работы. В местной избирательной комиссии позже можно взять документ с официальным расчетом всех дат, который следует сверить с самостоятельным.

7. Какие финансовые ограничения проводимой кампании установлены законом? На основании названных выше законов рассчитываются суммы максимального взноса в фонд самим кандидатом, партией, юридическими и физическими лицами. Кроме того, определяется размер максимальной суммы превышения расходов или траты вне официального фонда, которая ведет к отмене регистрации кандидата или результатов выборов.

8. Сколько подписей необходимо собрать кандидату для регистрации? На основании законов рассчитывается количество подписей, необходимое для регистрации, а также допустимое количество брака. Позже цифры уточняются в местной избирательной комиссии.

9. Каковы результаты последних партийных голосований? На сайте избиркома выясняется процент голосов, полученный основными партиями на последних парламентских выборах и выборах в региональный парламент. Оцениваются отклонения этих цифр от средних по стране и региону.

10. Каково текущее состояние политического ландшафта? На основании диагностического исследования указываются размеры групп с различным отношением к действующей власти: политизированных и дуальных сторонников, аполитичных, политизированных и дуальных противников. Приводится рейтинг партий и описывается состояние их местных организаций. Прогнозируется позиция партий по отношению к кандидатам.

11. Есть ли в округе популярные личности, которые могут оказать влияние на выбор избирателей, насколько влиятельны представители местной власти? Анализируется текущая ситуация в местной элите: какие группы претендуют на лоббирование во власти, какими ресурсами располагают, какие имеются принципиальные разногласия между ними, как они относятся к кандидатам. Приводятся данные о влиянии на выбор избирателей отдельных персоналий по результатам социологического исследования.

12. Какие существуют политические конфликты и точки социальной напряженности? Описывается история стихийных и организованных протестных акций в округе, существующих гражданских конфликтов. Если в ходе диагностического исследования задавались вопросы о готовности участия в гражданских акциях, то оценивается протестный потенциал избирателей.

13. Какое влияние имеют существующие средства массовой информации и прочие каналы локальной коммуникации в округе? На базе диагностического исследования определяется размер аудитории местных каналов телевидения, радиостанций, газет, групп в социальных сетях, новостных порталов. По тем из них, которые имеют значительное влияние, приводится социальнодемографический состав аудитории и оценка возможности их использования во время кампании. Указывается перечень СМИ, которые обязаны предоставить кандидатам бесплатное эфирное время или печатную площадь.

14. Как можно оценить прошлую и будущую активность избирателей? На базе диагностического исследования определяется доля избирателей, имеющих твердое намерение принять участие в выборах. При наличии аналогичных данных с прошлой кампании приводится соотношение размера группы активных избирателей и реальной явки. Делается прогноз об активности избирателей на предстоящих выборах.

15. Из кого состоит группа наиболее активных избирателей? На базе диагностического исследования определяется состав активного электората. Выделяются наиболее привлекательные с точки зрения итогового голосования социально-демографические группы. Сравнивается активность различных территорий округа. Далее следует ряд вопросов, позволяющих относительно беспристрастно определить и оценить имиджеобразующие характеристики кандидата.

16. Какими привлекательными для избирателей качествами обладает кандидат? Из биографии кандидата вычленяются все пункты, которые могут повлиять на решение избирателей. Например, возраст, образование, семейное положение, наличие детей и кем они работают, трудовая деятельность, общественная деятельность, политическая деятельность, авторство книг, награды, хобби, занятия спортом и т. д. В качестве отправной точки используйте перечень с обязательными качествами кандидата. Хорошо, если помимо обязательных удастся найти несколько восхищающих качеств, эффект от которых можно проверить на фокус-группах.

17. Какими уязвимыми для критики чертами обладает образ кандидата? Очень важно уже на ранних стадиях кампании хорошо понимать, что именно может стать основной мишенью критики со стороны конкурентов. К примеру, вредные привычки, отрицательные факты биографии, негативные отзывы, отсутствие какого-либо обязательного качества и т. д. Ранее мы подробно останавливались на способах разрушения имиджа и факторах, способствующих этому.

18. Как можно сформулировать политическую позицию кандидата? Приводится краткая формулировка политического кредо кандидата. Вам могут помочь следующие уточняющие вопросы.

♦ За какую партию и кандидата в президенты он голосовал на последних выборах?

♦ Кем он сам себя считает по политическим взглядам (либерал, консерватор, социалист, коммунист)?

♦ Как формулируется его позиция по трем-четырем наиболее актуальным в данное время политическим вопросам?

♦ Как его воспринимают сторонники и противники власти?

19. Насколько известен и популярен кандидат на старте избирательной кампании среди активных избирателей и в остальных электоральных группах? На базе диагностического исследования определяются исходные цифры известности и популярности. Выделяется доля убежденных и колеблющихся сторонников. Анализируется их социальнодемографический профиль.

20. Есть ли группы избирателей с относительно низкой активностью, в которых кандидат имеет высокую поддержку? Ряд кандидатов имеют высокую поддержку в группах, которые традиционно не ходят на выборы. Если провести целевую работу по мобилизации данной группы, то она может сыграть заметную роль в итоговом распределении голосов.

21. Какие мотивы голосования популярны среди сторонников кандидата? Какие качества его образа уже на раннем этапе являются наиболее привлекательными для избирателей? Очень важной частью анализа выступает изучение мотивации имеющихся сторонников. Как мы неоднократно говорили, более продуктивно использовать уже сложившиеся позитивные мотивы, чем заниматься их умозрительным конструированием в стенах избирательного штаба. Для этого задействуются сгруппированные по смыслу ответы на вопрос диагностического исследования о причинах голосования за кандидата. Оценивается их электоральная перспективность и распространенность. Если проводились сопутствующие фокус-группы, то приводятся итоги углубленного изучения наиболее популярных мотивов.

22. Что отталкивает избирателей от кандидата? Какие его характеристики на данном этапе являются сдерживающими? В процессе кампании важно не только продвигать позитивные мотивы в сознании избирателей, но и противодействовать мотивам, по которым избиратели не принимают кандидата. Как и в случае с позитивной мотивацией, негативная определяется с помощью базового количественного исследования с дальнейшим углубленным изучением на фокус-группах. Оценивается возможность их нивелирования в процессе кампании и потенциальная опасность. Особое внимание следует уделять критике кандидата в части отсутствия широко востребованных качеств.

23. Какими ресурсами обладает кандидат на старте кампании? Приводится оценка кадрового, финансового и административного ресурса. В качестве кадрового ресурса следует рассматривать не только возможность привлечения квалифицированных специалистов в

избирательный штаб, но и волонтеров, медийных лиц, сотрудников СМИ, поручителей и т. д. При оценке финансовых ресурсов оценивается наличие собственных средств, прогнозируется результат кампании по сбору пожертвований.

Административный ресурс анализируется с точки зрения возможностей его использования в интересах кандидата или против него. Заключительный раздел анализа предвыборной ситуации — оценка электоральных позиций конкурентов. Проводится анализ каждого заметного конкурента. Используются те же самые пять пунктов плана:

• сильные стороны и потенциальные уязвимости;

• политическая позиция и восприятие основными политическими силами;

• известность, популярность и состав группы сторонников;

• мотивы голосования и отторжения;

• имеющиеся ресурсы. На начальном этапе кампании, как правило, информация о конкурентах скудная. Вам придется приложить определенные усилия для проведения конкурентной разведки. При анализе помните, что одна из главных задач — выявить уязвимые стороны их образа, от которых можно будет оттолкнуться при планировании контрагитации. После анализа ситуации и приведения в системный вид необходимой информации можно перейти к формулировке общих соображений о предстоящей кампании: ее основной идеи, главной и промежуточных целей, способов их достижения.

КОНЦЕПЦИЯ

Как и в предыдущей части, для формулирования замысла кампании, идей о ее содержании необходимо ответить на несколько вопросов.

1. Какова главная цель кампании? Как ее можно определить в процентах и абсолютном количестве избирателей? Как ни странно, далеко не все избирательные кампании имеют своей целью победу кандидата. Одни проводятся в целях популяризации личности без претензий на победу, другие — чтобы раздробить электорат одного из оппонентов и не допустить его победы, третьи — чтобы помочь иному кандидату и сойти с дистанции в его пользу на последнем этапе кампании. Поэтому без четкой формулировки цели дальнейшие умозаключения не имеют смысла. Далее цель уточняется: задаются конкретные показатели, при которых проведенная кампания будет считаться успешной. Лучше задать несколько показателей для отличной, хорошей и удовлетворительной оценки. Чтобы картина предстоящей работы стала более ясной, проценты следует переводить и в абсолютные цифры в соответствии с прогнозом явки, который был дан в анализе ситуации.

2. Насколько интенсивно будет вестись избирательная кампания, чем это обосновано, сколько средств планируется затратить на кампанию? Интенсивность измеряется в объективных показателях — количестве контактов избирателей с агитационными материалами кандидата и их распределении по временному интервалу. Она обосновывается конкурентным положением кандидата на старте кампании, его ресурсами, силой противников, оставшимся временем до дня голосования. Естественно, интенсивность тесно связана с предстоящими расходами. Как правило, ее можно выразить не только в количестве контактов, но и в сумме, необходимой для работы с одним избирателем или домохозяйством. Из них складываются общие расходы на весь комплекс агитационных мероприятий. Если финансовых ресурсов в распоряжении кандидата пока недостаточно, то указывается, какой суммы не хватает для поддержания нужной интенсивности, за счет каких мероприятий в первую очередь будет проведена экономия.

3. Как формулируются промежуточные цели и где находятся контрольные точки кампании? В теории менеджмента известна фраза: «Что не измеряется, то не делается». Уже в концепции определяется, в какие сроки будет сделана промежуточная оценка эффективности кампании на основании результатов мониторинговых исследований, когда будут приниматься решения о вводе резервов и внесении корректив, если достигнутые результаты окажутся неудовлетворительными. В первую очередь отслеживаются показатели известности и популярности кандидата, закрепления основных мотивов поддержки в сознании его

сторонников. Промежуточными целями могут быть создание ядра убежденных сторонников в определенном количестве, достижение сравнимых с оппонентом показателей, уменьшение уровня отторжения и т. д.

4. В чем будут заключаться антикризисные действия в случае, если поставленные промежуточные цели не будут достигнуты? Это достаточно важный вопрос, заставляющий кандидатов заранее подумать о резервах или досрочном выходе из кампании для минимизации репутационного и финансового ущерба при очевидной невозможности достижения заявленных целей. С резервами у большинства участников выборов обстоит обычно не очень гладко. Кампании планируются без резервов на непредвиденные расходы, что создает эффект домино, как только случается первая экстренная ситуация. В резервы, как правило, ставят мероприятия с быстрым развертыванием, пусть и достаточно затратные. Именно наличие плана резервных мероприятий позволяет штабу действительно управлять кампанией, а не оставаться простым созерцателем провала, когда что-то идет не так, как запланировано. Немаловажно понять, в какой момент будет принято решение о выходе кандидата из кампании в целях минимизации ущерба для репутации и траты средств. Нередко политики идут до конца, отчетливо осознавая, что их агитационные усилия не дали нужного результата, конкуренты с каждой неделей увеличивают свой отрыв, а цифры в итоговом протоколе поставят под сомнение их дальнейшую политическую карьеру. При этом закон предоставляет любому кандидату возможность отказаться от продолжения борьбы без потерь за исключением небольшого периода, предшествующего дню голосования. Чтобы в пылу азарта не утратить это окно возможностей, лучше указывать в концепции контрольную дату и условия для принятия такого решения.

5. Как будет построена работа с политизированными избирателями? К какому типу относится предстоящая кампания с точки зрения отношения с действующей властью? В этом пункте описывается специфика предстоящей кампании с точки зрения политической позиции кандидата и его конкурентов. Данный вопрос мы подробно разобрали. Указывается, какой из трех типов кампаний с точки зрения взаимоотношений с властью будет использован кандидатом: кампания партии власти, оппозиции или «третьей силы». На основании данных диагностического исследования описывается специфика предстоящей агитационной работы с точки зрения существующей картины политических взглядов населения.

6. Как будет построена работа с избирателями, делающими выбор на основании личного образа кандидата? Почему они должны выбрать данного кандидата? Что его принципиально отличает от конкурентов? Это второй принципиальный вопрос для формулировки замысла кампании после политического позиционирования. Анализ предвыборной ситуации, как вы помните, содержит обзор уже существующих мотивов поддержки кандидата. На этапе написания концепции следует принять решение, какой из них является наиболее перспективным, а какие будут играть роль дополнительных. Из них конструируется так называемое основное послание кандидата, которое и будет доноситься до избирателей с помощью всего арсенала агитационных инструментов. Четкое понимание мотивов, которые предстоит транслировать во время кампании, — ключ к победе.

Представьте избирателя, который выходит в день голосования с избирательного участка и говорит: «Я проголосовал за кандидата N, поскольку он ...». То, что идет вместо многоточия, — и есть главное послание кампании. Это довольно просто для понимания, но почему-то нередко подобный вопрос, заданный руководителям даже крупных, весьма значимых политически кампаний, вызывает череду невнятных рассуждений и расплывчатых формулировок. Как часто пишут в американских пособиях, послание кандидата — это аргументация, которую можно изложить в течение одной минуты. Определение и многократное повторение главного аргумента, безусловно, важно для концентрации агитационных усилий. Как мы уже говорили, востребованный образ состоит из набора обязательных и восхищающих качеств, интегрированных с приоритетной сферой деятельности кандидата и оживленных с помощью биографических подробностей.

Обратите внимание, что основное послание — это не один-единственныймотив. Это набор из основных и дополнительныхмотивов, как минимум демонстрирующих избирателям

наличие обязательных качеств. Отсутствие любой из обязательных характеристик гарантированно сделает весь образ ущербным и неработоспособным. Никому не нужны «порядочность» при бездеятельности, «профессионализм» при необязательности, «близость к народу» при неадекватности. Поэтому дополнительные аргументы в пользу кандидата не «размывают послание», как ошибочно полагают специалисты по рекламе, настаивающие на сверхконцентрации послания, а, наоборот, являются его неотъемлемой частью.

Как уже говорилось, выбор избирателя больше похож на решение о найме сотрудника, чем на решение о выборе товара. Главный аргумент в пользу кандидата — это ответ на вопрос: «Какова основная причина, почему вы лучше других справитесь с работой в качестве лоббиста интересов округа или посредника между народом и властью?» Ответ обычно формулируется на базе качеств кандидата, его биографии и планируемого образа. Например, он самый компетентный, справедливый, опытный, порядочный, близкий к народу, человечный и т. д. Если это является одним из широко востребованных качеств, то можно рассчитывать на исходный интерес у большой аудитории. Но очевидно, что любому работодателю недостаточно единственного качества для принятия решения о найме.

Это, конечно, хорошо, что вы «самый компетентный», скажет он, а что у вас с обязательностью, как вы относитесь к делу, как понимаете свои обязанности, какими делами можете подтвердить свое утверждение? Формулирование главного аргумента помогает вызвать исходный интерес и благожелательное отношение, но после него должна следовать дополнительная аргументация, которая докажет гипотетическому работодателю-избирателю, что претензии кандидата на мандат обоснованны.

Нежелательно делать главным аргументом голосования политическую позицию. Партийная идентификация и так проявится во время кампании, будет отражена в бюллетене и не останется незамеченной политизированным электоратом. Для остальной части электората политические аргументы — не лучший вариант ответа на вопрос «Почему вы лучше всех справитесь с ролью помощника избирателей или лоббиста округа?» Они ждут в первую очередь ответов, связанных с личностью кандидата, его биографией, делами, планами.

7. Какие факты деятельности кандидата в прошлом и во время кампании подтверждают аргументы в пользу голосования за него? Избиратель не склонен верить обещаниям политиков, не подкрепленным фактами из биографии, поступками и реальными действиями. Без них послание повиснет в воздухе, останется пустой декларацией, лишь отталкивающей потенциальных сторонников. При ответе на этот вопрос следует продумать набор подтверждающих фактов, как из предыдущей деятельности кандидата, так и тех, которые появятся во время кампании. Возвращаясь к аналогии с собеседованием о найме на работу, представьте, что кандидату после вопроса о причинах голосования за него задают вопрос: «Чем вы это можете подтвердить?» Здесь он должен привести набор фактов, которые подкрепят каждый аргумент, как основной, так и дополнительный.

8. Как будет построена работа по уменьшению влияния негативных мотивов? Рост популярности кандидата зависит не только от распространения позитивных аргументов, но и от снижения воздействия негативных предположений. Иногда это вообще становится основной задачей, без решения которой рост рейтинга натыкается на непреодолимый барьер. Из списка мотивов отторжения, содержащихся в аналитической записке, отбираются наиболее опасные с точки зрения их использования конкурентами и необходимости противодействия. Как правило, это аргументы, основанные на мифах о кандидате. Они обычно хорошо поддаются нивелированию с помощью трансляции альтернативной точки зрения, основанной на реальных фактах.

9. Какие темы будет использовать кандидат в своей программе? В программу обычно входят наиболее актуальные темы, выявленные диагностическим исследованием при изучении местного проблемного поля. Как правило, из ответов видны и способы решения проблем, предпочитаемые избирателями. Выбор тем должен учитывать не только актуальность, но и возможные риски, связанные с эксплуатацией темы. Например, актуализация проблемы мигрантов и связанная с этим риторика может привести к отмене регистрации и уголовному

преследованию по статьям об экстремизме и разжигании межнациональной розни; обсуждение проблемы содержания собак или обилия личного автотранспорта во дворах — к появлению большой группы активных ненавистников кандидата, которые обязательно проявят себя во время агитации. Отдельно следует упомянуть, что темы должны сочетаться с образом конкретного кандидата. Например, руководитель локальной службы водоканала может часами рассуждать на тему коммунального хозяйства города, а директор школы — выступать экспертом по проблемам образования. В то же время нельзя автоматически принимать удобные темы в качестве основных. Насколько серьезного внимания они заслуживают, зависит прежде всего от их значимости в глазах избирателей. Разработку программы мы рассмотрим подробнее.

10. Какие социально-демографические группы избирателей являются целевыми для кандидата? Какие мероприятия предполагается использовать для работы с ними? Существующая неравномерность активности в голосовании порождает проблему неравноценности агитационных усилий в отношении отдельных групп избирателей, о чем мы говорили. Всем кандидатам поневоле приходится учитывать в первую очередь интересы избирателей, регулярно участвующих в голосовании. Обычно исследование показывает наличие трех таких групп, привлекательных для любых кампаний: женщины старше 60 лет, женщины 45–59 лет и мужчины этого же возраста. Кроме того, образ кандидата может вызывать повышенный интерес к нему в некоторых других группах, не отличающихся активностью в день голосования. Этот факт не стоит игнорировать — такие группы следует добавить к трем вышеназванным. Что означает наличие целевой стратегии работы с той или иной группой? На 80 % это вопрос содержания агитационных документов, которые должны вызывать интерес и позитивную реакцию группы, на 20 % — вопрос использования специфических каналов коммуникации. Как известно из теории восприятия рекламы, человек склонен игнорировать рекламу, посвященную далеким от него темам. Выпуская материал, затрагивающий вопросы, волнующие в первую очередь женщин пенсионного возраста, мы делаем его менее заметным для других групп. Именно таким образом, а не раздачей листовок непосредственно в руки пенсионеров, достигается целевой характер работы. В этой части концепции формулируется набор характеристик кандидата, его программных обещаний и дел, которые должны вызвать благоприятный отклик в целевых группах. Если имеются каналы распространения или СМИ, имеющие подходящую специфику аудитории, планируются целевые мероприятия в группах. Например, если есть база пенсионеров округа, то можно сделать по ней прямую рассылку писем. Если есть газета, среди читателей которой пенсионеры составляют большинство, то можно разместить в ней специальные материалы.

11. Как будет построена работа с конкурентами? Полное игнорирование, критика с использованием сторонних каналов, активная критика кандидатом — три варианта базовых установок действий относительно конкурентов. Если выбирается путь критики, то указывается, на какие именно негативные мотивы, уже имеющиеся в общественном мнении, она будет опираться. Фиксируется наличие «негативной информации» о конкурентах (еще раз подчеркнем: не клеветнических измышлений, выглядящих с точки зрения избирателей как распространение компромата, а подтвержденных документально фактов, которые окажут негативное воздействие на позитивный имидж конкурентов). Здесь целесообразно постулировать принцип честной и порядочной борьбы с конкурентами. Как вы уже заметили, мы никогда не рекомендуем использовать «черные» технологии, поскольку это прежде всего вредит кандидату, который их задействует. Стоит прописать также планирующиеся меры по противодействию использованию «черных» технологий, чему мы посвятили раздел 2.5.

12. Как будет построена кампания с точки зрения последовательности агитационных акций? В сжатой форме рассказывается, какой набор агитационных инструментов будет применен, как сгруппирован по агитационным волнам, какую цель будет преследовать каждая из них. Оценивается доля бюджета, которую потребует каждая заметная акция. Дается обоснование ее экономической целесообразности. В итоге проделанной вами сложной, но очень нужной работы у основных действующих лиц кампании должно сложиться понимание логики последовательности запланированных мероприятий, их разумного позиционирования во

времени. Таким образом, обеспечивается переход к следующей части стратегического проекта кампании — ее календарному плану.

ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ КАМПАНИИ

После того как в виде концепции и аналитической справки к ней зафиксированы общие установки и намерения кампании, можно перейти к созданию «общего плана боевых действий». Прежде чем рассмотреть вопросы конструирования детального календарного плана, следует ответить на более важный вопрос по существу предстоящей работы: «Какие принципы используются на стратегическом, наиболее общем уровне календарного планирования избирательной кампании?» Избирательную кампанию можно представить в виде набора действий. Они бывают двух видов — агитационные и сопутствующие. Агитационное действие — действие во время кампании, направленное на информирование избирателей, которое может повлиять на их отношение к кандидатам или намерение принять участие в выборах, например, расклейка плаката, встреча с избирателями, выпуск номера газеты или пост в социальной сети. Из последовательности агитационных действий складывается агитационная кампания, являющаяся ядром избирательного проекта. Агитационное действие имеет несколько характеристик, которые необходимо формулировать при планировании.

1. Цель — от знакомства и введения в оборот новых фактов о кандидате до воздействия на базовые ценности избирателя, от ознакомления с мотивами поддержки до мобилизации на выборы.

2. Направленность — действие может быть сконцентрировано на отдельных группах населения, но может распространяться и на весь электорат избирательной зоны.

3. Используемые средства — действие осуществляется с помощью определенного агитационного инструмента или их комплекса.

4. Интенсивность — определенное количество контактов с избирателем за указанный временной интервал.

5. Отклик определяется по силе обратной реакции избирателя.

6. Новизна — действие может использоваться впервые, а может быть повторным.

7. Пролонгированность — действие может быть одномоментным или растянутым во времени. Сопутствующие действия — прочие действия, не связанные с агитационным воздействием на избирателей. Это могут быть аренда помещения штаба, набор сотрудников, регистрация кандидата, наблюдение в день голосования, подача иска, проведение исследования и т. д. Их планирование обычно предопределено планом агитационной кампании или оказывается технической задачей.

• Первый принцип стратегического планирования — подход к кампании как к череде дискретных информационных ударов, перемежающихся паузами. Нередко избирательный штаб, нарушая этот принцип, выпускает все виды агитационной продукции одномоментно в начале кампании, после чего эксплуатирует их до дня голосования. Избиратель быстро устает от однообразной агитации и перестает ее воспринимать. Раздавая одни и те же материалы на пикетах, встречах и массовых мероприятиях, рассылая их по почтовым ящикам, можно добиться только избыточных расходов на печать и увеличения работы для дворников. Избирателю неинтересно изучать одну и ту же брошюру кандидата по второму и третьему разу. Старайтесь не допускать такой грубой ошибки.

• Второй принцип — стремление к использованию агитационных действий небольшой продолжительности, например, сокращение сроков рассылки всего тиража листовки до одного-трех дней, раздачи тиража буклета на улице до двух дней, обхода всего жилого фонда до недели и т. д. Короткое действие — это информационный удар. Оно гарантирует управляемость подачей информации. Длительное действие, наоборот, похоже на фоновую работу, со временем теряет актуальность, быстро становится объектом противодействия конкурентов. Обратите внимание: этот принцип создает запрос на качество работы полевого отдела. Именно от него нередко зависит, сколько времени потребуется на ту или иную агитационную акцию.

• Третий принцип — группировка нескольких действий в агитационные волны с паузами между ними. Для достижения эффекта синергии, то есть усиления за счет одновременного использования, несколько действий производятся в одно и то же время, после чего следует период затишья, который нужен для осмысления избирателем полученной информации и отдыха. Пауза в подаче материалов создает интригу, увеличивает спрос на дополнительную информацию о кандидате. После нее следующая волна получает больший отклик.

• Четвертый принцип — использование наработанных схем из последовательности действий, которые доказали свою эффективность на практике. Определенная ловушка кроется в том, что эти схемы могут стать со временем широко известными. Конкуренты смогут предсказать, как именно будет идти ваша кампания, и запланировать ответные или предваряющие действия. Мало того, повторное применение схемы в одном и том же округе с каждым разом становится все менее результативным. Утрачивается новизна агитационных действий, а вместе с ней снижается отклик. Таким образом, хоть мы и предлагаем вам опираться при планировании на проверенные схемы, все же призываем разрабатывать и вносить в них собственные новые элементы. Приведем образец одной из возможных схем агитационной кампании (схема реальной кампании, кандидат победил с большим отрывом от конкурентов).

• Первая (презентационная) волна, за семь недель до выборов. Цель — знакомство с кандидатом. Включает: рассылку листовок-презентаций; размещение плаката около подъездов; размещение крупноформатной рекламы; первые массовые встречи во дворах; первые публикации на сайте кандидата в интернете.

• Вторая (программная) волна, за пять недель до выборов. Цель — знакомство с программой кандидата. Включает: рассылку письма с программной брошюрой; размещение нового плаката около подъездов с программными тезисами; первые оплаченные статьи в печатных СМИ; проведение стационарных пикетов для сбора подписей в поддержку главных требований программы.

• Третья (мотивационная) волна, за три недели до выборов. Цель — подкрепление мотивации голосования за кандидата. Включает: рассылку листовки с причинами голосовать за кандидата от лица местных референтных (уважаемых населением) лиц; статьи в СМИ с обращениями в пользу кандидата медийных персон и репортаж о создании комитета в поддержку кандидата; поквартирный обход с раздачей подарочной полиграфической продукции; раздачу другого набора подарочной продукции на улицах.

• Четвертая (мобилизационная) волна, на последней неделе. Цель — повлиять на решение четверти избирателей, делающих выбор на последней неделе, обеспечить явку сторонников кандидата на выборы. Включает: рассылку письма с обращением кандидата, брошюрой с итогами кампании «обратной связи» и ответами на вопросы избирателей; смену экспозиции плаката около подъездов на мобилизующий плакат; уличные пикеты, раздающие остатки агитации; прямую рекламу в СМИ и интернете. По опыту планирования можно сказать, что презентационная и мобилизующая волны присутствуют практически во всех избирательных кампаниях. Внутренние волны присутствуют далеко не всегда, однако мы рекомендуем использовать хотя бы одну внутреннюю волну для придания кампании драматургии и связанности. Ее можно пропустить только в случае, когда кампания скоротечная (три недели и меньше). В этом случае презентация кандидата сама собой плавно переходит в мобилизацию. Как правило, одна волна приходится не менее чем на две недели, из которых первая неделя активная, а во время второй проводится оценка эффективности произведенного воздействия.

Такимобразом, для пятинедельной кампании желательна одна связующая волна, для семинедельной — две и т. д. Девятинедельные кампании проводятся крайне редко и, на наш взгляд, слишком утомительны и для кандидатов, и для избирателей. Напоследок несколько замечаний о шаблонах. Во-первых, для профессионального роста полезно каждую из проходящих на ваших глазах кампаний анализировать в виде подобной схемы, что даст возможность обогатить свой арсенал, разгадать логику действий конкурентов и, может быть, даже предсказать их следующие шаги. Во-вторых, узнав, кто из специалистов руководит

штабомконкурента, стоит приложить усилия, чтобы получить информацию о том, где он проводил кампании до этого, а затем выяснить, какой набор агитаци-онных действий применял. Это, кстати, одна из главных причин, почему профессиональные консультанты избегают публичности и просят кандидата не афишировать их работу на кампании до дня выборов.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН И СМЕТА

Теперь, когда вы знакомы с принципами стратегического планирования кампании, можно перейти к вопросу «Как изложить разработанный календарный план на бумаге и наполнить его тактическим содержимым?». Хороший детализированный план избирательной кампании отличает несколько особенностей. Его исходной единицей служит даже не агитационное действие, а конкретное дело, имеющее сроки, ответственных лиц, качественные характеристики и т. д. Обратите внимание, что большая часть агитационных и сопутствующих действий не являются делами в прямом смысле слова — это проекты, состоящие из многих дел.

Например, расклейка агитационного плаката — это проект, состоящий из следующих дел: согласование идеи, верстка макета, передача макета в типографию, получение готового тиража, закупка клея и кистей, проведение инструктажа волонтеров и т. д. В хорошем календарном плане используется принцип группировки дел по агитационным действиям, а не по направлениям. Мы неоднократно видели планы, в основе которых лежал обратный принцип. Там в центре внимания находилась работа отдельных направлений. Дела одного агитационного действия оказывались учтены в разных разделах, например, работа над текстом листовки — в разделе «журналисты», а работа над ее распространением — в разделе «полевой отдел». Скажем честно, при работе с таким планом сложно увидеть логику кампании и отследить всю цепочку работы нескольких отделов над одним действием.

Хороший план компактен. В идеале он должен разместиться на одном листе формата А2 или А3, чтобы можно было одним взглядом охватить всю предстоящую работу. В этом случае сразу будут видны возможные недостатки: неравномерность загруженности сотрудников, сомнительность сроков, риски, связанные с нарушением опорных нормативных дат, и т. д. Качественный план содержит реалистичные сроки, и в него заложены резервы времени. Он наглядно показывает, почему избирательный штаб не имеет времени на «раскачку» и должен начинать интенсивную работу уже за три месяца до дня голосования. Всегда помните, что кампания полна неожиданностей и однодвухнедельные резервы для многих дел просто необходимы. Даже если листовку можно сделать за два дня, заложите на ее разработку неделю, а лучше две. Если типография обещает напечатать брошюру за две недели, то заложите несколько дней про запас.

Агитационные материалы, привезенные после дня голосования, имеют нулевую ценность. Эффективность листовок, которые пришли в последнюю неделю, когда полевая команда уже не может их качественно распространить, также предельно мала. Хороший план всегда согласован с планами подрядчиков. Типографии, социологические службы, информационные агентства, транспортные предприятия и т. д. работают не только с вами, их технологический цикл не ориентирован на сроки избирательной кампании. Поэтому заранее согласовать, внести в план, жестко выдержать сроки крайне важно, иначе останетесь «у разбитого корыта». Мы рекомендуем разрабатывать календарный план в одной из табличных программ типа Excel. В них встроены многие инструменты, которые потребуются вам для эффективной работы, в особенности для дальнейшего преобразования плана в смету: масштабирование, временное скрытие строк и столбцов, продвинутая сортировка, автоматизированные логические операции, вычисления и т. д. Дорабатывать таблицы, созданные в текстовых программах, гораздо дольше и сложнее. Рассмотрим структуру таблицы и принцип записи в план конкретных дел. • Столбцы таблицы — это время, которое осталось до дня голосования: дни или недели. На наш взгляд, удобнее работать с более крупными временными единицами — неделями. Допустим, у вас осталось 90 дней до дня голосования, то есть 13 недель. В этом случае в вашей таблице будет 15 столбцов: рабочий столбец для нумерации, столбец для описания дел и 13 столбцов недель.

Столбцы недель размещаются в хронологическом порядке, первый столбец соответствует неделе старта избирательной кампании, последний — неделе ее окончания.

• Строки таблицы — это дела, относящиеся к определенным агитационным или сопутствующим действиям. Принципиален вопрос о том, как формулировать описание дела. Старайтесь описывать максимально конкретно и точно, с указанием существенных характеристик, ответственного лица и сроков исполнения. На-пример: «Отдел рекламы. Ответственный Иванов А. А. Печать брошюры А5 20 полос “Презентация кандидата”, блок — бумага плотностью 135 г/м2 , обложка — бумага плотностью 200 г/м2 , тираж 100 000 экземпляров, 19.08 — 30.08» или «Отдел работы со СМИ. Ответственный Петров П. П. Написание статьи “Обзор предвыборной ситуации”, 4000 знаков, 20.08 — 25.08». Обращаем внимание на то, что описание дела начинается с отдела — это поможет быстро сделать из общего документа календарные планы работы по направлениям.

•

Клетки на пересечении строк и столбцов закрашиваются цветом, соответствующим отделу, который будет отвечать за данную работу. Кроме того, в них проставляются сроки выполнения, относящиеся к рассматриваемой неделе. Если дело занимает всю неделю, так и следует указать: «19.08 — 26.08». Если дело должно быть сделано в определенный день или интервал из нескольких дней, то нужно указать «20.08» или «20.08 — 22.08». Как вы заметили, даты выполнения каждого действия прописываются дважды: один раз в названии мероприятия, второй — в соответствующей клетке таблицы. Такой способ записи действий позволяет в любое время отбросить сетку с неделями и не потерять при этом информации о сроках.

Проставляя же конкретную дату в клетки понедельной сетки, вы можете автоматически делать понедельные планы, применяя сортировку. При наполнении полученной таблицы содержанием мы рекомендуем первым поставить справочный раздел с опорными датами избирательной кампании, установленными законом, которые вы уже рассчитали в анализе предвыборной ситуации. Таким образом, бросая взгляд на календарный план, вы всегда будете вспоминать о них. Это снизит шансы на совершение грубых юридических ошибок, например, на размещение рекламы в СМИ до начала агитационной кампании или позднюю публикацию результатов соцопросов, не говоря уже о пропуске сроков извещения избиркома о расценках типографий и СМИ или сдачи документов на регистрацию кандидата. Теперь заносим в план каждое агитационное действие, начиная с последнего дела.

Обычно это его итог — распространение агитационного материала или проведение мероприятия. Двигаясь назад по календарной сетке, расписываем всю цепочку дел, которые потребуется сделать, чтобы данное действие произошло. Например, разработка и печать материалов, подбор и обучение кадров, производство оформления пикетов, подача заявок на их официальное разрешение и т. д. Основной объем дел будут составлять мероприятия по производству и распространению полиграфической продукции. Обычно типографии требуется от одной до двух недель для печати продукции, и от недели до месяца нужно штабу на разработку макета материала, его тестирование и согласование (не забудьте о последнем, именно согласование зачастую вызывает сбой всех сроков плана). Рекламные материалы в СМИ требуют другого цикла подготовки, тут нет сроков печати, однако в полной мере присутствуют сроки написания статей, согласований, сбора информации и подготовки макетов. Даже работа с нейтральными СМИ, чей интерес непредсказуем, требует запланированных работ по анонсированию мероприятий и рассылке пресс-релизов по их итогам.

Не забываем указывать подготовительные дела для таких повторяющихся действий, как встречи кандидатов с избирателями, публикации на сайте кандидата и в социальных сетях. Спецификой подобных действий является их непрерывный характер, что позволяет указать их в плане как одно дело с пояснением о детализации в отдельном документе. Теперь добавляем в план сопутствующие действия. График социологических мониторинговых исследований привязывается к волнам воздействия, это даст возможность сделать анализ результативности произведенных действий; тестовые фокус-группы — к срокам разработки фирменного стиля и

агитационных материалов. Опрос на выходе из избирательных участков, естественно, ставится на день голосования.

В план добавляются формальные мероприятия по выдвижению, сборуподписей, регистрациикандидата, участиювжеребьевках,подаче информации в плакат избиркома, наблюдению в день выборов. Если есть план юридического прессинга оппонентов — определяются сроки действий, связанные с подачей исков и жалоб на конкурентов. Указываются действия, возникающие из необходимости работы с внешней средой: совещания, ключевые финансовые отчеты для спонсоров, защита стратегии в партии и т. д. Наконец, фиксируются необходимые организационные мероприятия: аренда склада, офиса, оборудования, наем сотрудников, заключение договоров на услуги связи, транспорта, охраны и т. д.

Написав первый вариант плана, вы впервые наглядно увидите, чем именно вам предстоит заняться в ближайшее время, какой объем работ нужно будет выполнить. Вы удивитесь, что некоторые недели перегружены, а другие, наоборот, подозрительно пусты; лучше поймете реальный объем нагрузки на тот или иной отдел и задумаетесь об увеличении или уменьшении штатных единиц. Безусловно, первый вариант плана потребует существенной доработки. Вам придется провести не один час за настройкой будущей кампании, сдвигая действия, сжимая или увеличивая сроки отдельных дел. Потребуется немало размышлений и консультаций с исполнителями, прежде чем вы придете к окончательному виду, но, поверьте, хороший план стоит того, чтобы потратить на него силы и время. Имея календарный план, можно оценить стоимость предстоящей кампании.

Самый быстрый способ написания сметы — конвертировать в нее имеющуюся таблицу с предстоящими мероприятиями. Начните с добавления в формулировку каждого дела, которое требует оплаты, четырех характеристик: цены учетной единицы, общей стоимости работ (произведение учетной единицы на количество единиц), даты оплаты и доли платежа. Например, возьмем описание, которое мы уже использовали: «Отдел работы со СМИ. Ответственный Петров П. П. Написание статьи “Обзор предвыборной ситуации”, 4000 знаков, 20.08 — 25.08». Добавляем в него финансовую информацию: «Оплата: 2 рубля за знак, 8000 рублей, 20.08, 100 % предоплата». Зачем нужна стоимость учетной единицы? Она помогает понять и проверить правильность ценообразования. Упрощается перерасчет стоимости при коррекции объема, оценка возврата за сделанную частично работу и т. д. Кроме того, эта цифра потребуется позже при заключении договоров — таково требование официальной финансовой инструкции.

Теперь в ячейки календарной сетки на пересечении со столбцами недель вместо даты выполнения работы ставится ее стоимость. Естественно, не все строки плана предполагают платежи: часть работ делается сотрудниками штаба, а часть просто бесплатна. Строки с работами, не предполагающими оплаты, удаляются. Строки, предполагающие более одного платежа (выплата зарплат сотрудникам, оплата работы в несколько этапов и т. д.), разделяются по дате выплат. Так, вместо одной строки «Работа юриста, 1 июля — 14 сентября» появляются три строки: «Работа юриста, 1 июля — 31 июля», «...1 августа — 31 августа» и «...1 сентября — 14 сентября».

Расходы в смете группируются, как и в календарном плане, по агитационным волнам и действиям. С точки зрения стратегического планирования такая группировка дает полезную информацию о стоимости действий и агитационных волн. В то же время, используя сортировку по названию работы, в любой момент можно сделать вариант сметы, сгруппированной по отделам, и увидеть, какой объем средств пришелся на то или иное направление. Помимо трат в рамках запланированных действий, деятельность избирательного штаба подразумевает небольшие ежедневные расходы на бесперебойную работу офиса. Целесообразно определить их в виде регулярной суммы, передаваемой под отчет офис-менеджеру.

Это избавит вас от необходимости вносить в смету и контролировать массу небольших оплат. На последнем этапе добавьте в смету фонд резервных мероприятий, которые прописаны в концепции, и бонусный фонд для поощрения сотрудников за качественно проведенную

кампанию и достижение поставленной цели. Как и в случае с планом, создание сметы невозможно без предварительного сбора коммерческих предложений от подрядчиков и привлекаемых сторонних специалистов. Она также потребует длительной настройки и доработки после своего создания. В нее, безусловно, будут вноситься значительные корректировки и по ходу кампании. Имея смету в окончательном виде, не забудьте сделать понедельный календарный план платежей.

Этот график расходов позволит отследить достаточность поступления средств на избирательный счет и предотвратить конфликты и срывы по причине нехватки денег в нужный момент. Чтобы создать понедельный план платежей, последовательно отсортируйте смету по всем столбцам недельной сетки. Записи о расходах выстроятся в хронологическом понедельном порядке. Затем суммируйте расходы по каждой неделе. Поздравляем, вы закончили разработку стратегического проекта предстоящей избирательной кампании. Теперь в вашем распоряжении анализ предвыборной ситуации, концепция, календарный план, смета и понедельный план финансирования. Вы можете переходить к обсуждению этого стратегического проекта с другими руководителями кампании, спонсорами, вышестоящими партийными органами. На его основе будут составляться технические задания для исполнителей, обсуждаться прием на работу сотрудников, заключаться договоры с подрядчиками и т. д..

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Предвыборная программа. Формирование бюджета.
2. Тактический рисунок. Спецпроекты. Мероприятия (основные, поддерживающие, обеспечивающие). Агитационно-рекламное направление. Использование СМИ в электоральной политике.
3. Работа команды агитаторов.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций
Тема 4.1. Эффекты воздействия
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о базовых основах медийных инструментах политических коммуникаций на примере избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	«Эффекты медиа» и методы их исследования. Слоган кампании. Ошибки в формулировке слогана – медиаэффекты. Биография кандидата. Кандидат и фотографии в сети. Медиастиль кампании.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 4.1. Эффекты воздействия

СЛОГАН КАМПАНИИ

Ранее мы рассказали, как разработать стратегию избирательной кампании, в том числе как сформулировать основное послание, которое вы хотите донести до избирателя, какие качества кандидата подчеркнуть, как выразить основной и дополнительные мотивы для принятия решения о голосовании. Теперь эти стратегические построения надо трансформировать в агитационную продукцию кандидата. И первым элементом, о котором мы поговорим, будет слоган кампании. Что такое слоган? Изначально этим словом обозначался древний ритмический военный крик шотландцев, сборный зов воинов. Одно из нынешних определений слогана — лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Размещение слогана в агитационной продукции — давно устоявшаяся норма. Сейчас сложно представить рекламный плакат, на котором размещены только фотография кандидата, его имя и фамилия.

В большинстве случаев мы увидим фразу, которая задаст определенный настрой в восприятии образа кандидата. Однако возможен и вариант, когда слоган (а речь идет именно о нем) будет воспринят как странное или смешное высказывание либо изменит мнение о кандидате на негативное. Размещение рекламной фразы на агитационном материале не является его украшением или обязательным второстепенным элементом. Она должна добавлять нечто полезное образу кандидата, уточнять его, настраивать избирателя на позитивное восприятие, быть квинтэссенцией предвыборной программы, демонстрировать жизненный девиз кандидата. Вместо этого нередко при взгляде на агитационную продукцию возникает ощущение, что слоган ставится просто для того, чтобы он был, что это просто красивый набор слов, который никак не связан с формируемым позитивным имиджем.

Приведем ряд грубых ошибок, которые встречаются при использовании слоганов.

• Личность кандидата и слоган могут входить в резкое противоречие между собой и порождать комичную картину. Можно вспомнить реальный пример со слоганом «Пенсионеры за социальную справедливость» в рекламе кандидата, занимающего должность президента крупного банка. Весь его облик на фотографии указывал, что он далек как от среднестатистического российского пенсионера, так и от социальной справедливости.

• Еще одна ошибка — ничего не значащие абстрактные обещания, например, «Пора жить лучше» или «Я дам вам все» из известной комедии «День выборов». Как информационный шум

воспринимаются избитые слоганы, взятые из книг начала 90-х, зачастую рифмованные, сильно отдающие неискренностью: «Слабым заботу, сильным работу» или «Мы вместе».

• Не ошибка, но, как правило, слабый вариант — слишком длинный слоган. Все, что длиннее четырех слов, увеличивает время чтения и требует уменьшения шрифта на плакате, а значит, читаемости текста. В качестве примеров можно привести слоганы «Обещаю, что округ будет чище и безопаснее» или «Решенные проблемы района — решенные проблемы города». Оправдать массивную словесную конструкцию может только резко позитивная реакция избирателей на тестовых фокус-группах.

• Слабыми можно считать слоганы, которые подчеркивают качества, не являющиеся широко востребованными среди избирателей. Например, «Дорогу молодым», «Выбирай женщину».

• Нельзя считать удачными сложные для понимания слоганы, в особенности имеющие неоднозначное толкование: «Опыт — делу не помеха», «Честная власть — это возможно?», «Всегда с вами», «За стабильное развитие», «Взаимная поддержка — хорошо в любом случае», «Поддержка нужна всем», «Я просто продолжу начатое».

• Сомнительны и варианты, смысл которых легко исправить на негативный. В принципе, с любым слоганом можно это сделать, дописав одно-два слова. Но есть такие, которые просто напрашиваются на нецензурную правку или иной вид порчи. Мы их по понятным причинам приводить не будем.

• Недопустимы использование в слогане жаргонных слов, англицизмов, попытка заигрывать с избирателем, говоря якобы на его языке: «Просто крутой мужик», «За слова отвечаю» и т. д. «Близость к народу» следует подчеркивать другими средствами. В слогане это смотрится вульгарно и оттолкнет часть избирателей, не любящих панибратства. Помните, что иногда обычные слова: «реальный», «конкретный» и т. д. — могут иметь жаргонный вид.

• Частая проблема, о чем мы уже говорили, — слоганы «ради красного словца». Например, представление фамилии как аббревиатуры надуманной рекламной фразы. Учитывайте, что агитация — это искусство меры; негативно воспринимаются слоганы, отдающие фальшью или звучащие слишком громко: «Мы все из народа», «Человек слова и дела», «Честь имею!», «Каждое слово честное».

• Следует избегать слоганов с частицей «не» или вопросительным знаком: «Не врать и не бояться». Дело в том, что частица «не» часто пропускается при чтении или вымарывается конкурентами и слоган получает обратное значение.

• Особо отметим такую ошибку, как отказ от слогана вообще (такое, как ни странно, встречается) или замена его программными тезисами, меняющимися от плаката к плакату. Напомним, что слоган — неотъемлемый элемент агитации кандидата, закладывающий основу мотивации его поддержки. Мы много раз наблюдали, как правильно подобранный слоган становился основным ответом на вопрос, почему надо голосовать именно за данного кандидата накануне выборов. Глупо отказываться от возможности дать такую подсказку избирателям. Неоправданные изменения слогана в ходе кампании снижают его эффективность. Возникает ощущение, что кандидат все время меняет свое мнение, у него отсутствует стержень кампании.

Выше мы обозначили главную задачу слогана — стать подсказкой избирателю при выборе кандидата. Избиратели должны получить сигнал о том, что определенный кандидат самый порядочный, профессиональный, энергичный и близкий к народу. Очень часто ключ к созданию слогана, подкрепляющего имидж кандидата, дает изучение причин, по которым за него голосовало сложившееся ядро поддержки, которые вы собирали во время социологических исследований в целях разработки стратегии кампании. Еще раз взглянув на ответы о мотивах голосования, вы можете найти удачные фразы и суждения той небольшой части избирателей, которые уже определились с выбором кандидата. Не надо ничего выдумывать, дайте говорить людям, и они сами удачно сформулируют для вас слоган или мотив, который впоследствии можно будет ретранслировать на весь округ. Именно таким образом нам удалось создать много удачных слоганов.

Удачные, а правильнее сказать эффективные, слоганы можно условно разделить на следующие группы.

• Состоящие из двух или трех слов слоганы о востребованных обязательных качествах кандидата: «Честность и опыт», «Профессионализм и ответственность», «Порядочность и справедливость» или «Знание, ответственность, опыт», «Честность, справедливость, забота». Такие слоганы очень эффективны, если соблюдается чувство меры и они совпадают с образом кандидата на базовой фотографии, о которой речь пойдет ниже. Чуть перегнули палку — сразу впали в грубую ошибку с избыточно громкими, пафосными слоганами. Чтобы получить ответы на вопросы об избыточной пафосности и соответствии слогана фотографии, используйте тестовые фокус-группы.

• Неплохо работают слоганы, в которых востребованные качества кандидата выражены в виде более сложных форм: «Все говорят — он делает», «За него говорят дела», «Хватит говорить — надо делать», «Выберем деятельного депутата», «Много сделал для района — сделает еще больше», «В политику с чистыми руками».

• Надежно запоминаются слоганы, посвященные приоритетной сфере деятельности депутата с точки зрения избирателей: «Самое главное — помогать людям», «Помощь людям, развитие округа», «Честно служить избирателям», «Забота и помощь каждому», «Ваши проблемы — мои задачи», «Проблемы района будут решены», «Выслушать каждого — помочь нуждающимся».

• Программные слоганы сразу демонстрируют, что кандидат ориентирован на развитие округа или решение определенных местных проблем. Они хорошо работают для кандидатов, использующих любой из подвидов имиджа «окружного лоббиста». Такие слоганы могут быть легко представлены как название предвыборной программы кандидата: «Закон и порядок», «За чистый, удобный и безопасный город», «Благоустройство, стабильность, порядок». Сюда же примыкают программные тезисы при построении кампании, ориентированной на однудве острые проблемы: «Мусоросжигательному заводу — нет», «За новый бассейн и срочный ремонт дорог», «За скорейшее строительство метро». В образе «политика-законодателя» программные лозунги могут принимать острополитическую форму: «Мэра в отставку», «Обуздать коррупцию», однако, это не самый стратегически выигрышный образ кандидата.

• В условиях резко политизированных кампаний, когда кандидат хочет получить максимум голосов из групп своих политических сторонников, действенными становятся политические слоганы, привлекающие внимание политизированных и дуальных избирателей: «Голосуй за кандидата от ОНФ», «Справедливая Россия — справедливый кандидат», «Поддержи Иванова, поддержи губернатора».

• Политизированные оппозиционные кампании достаточно успешно используют абстрактные лозунги, эксплуатирующие надежду на изменение жизни в лучшую сторону по итогам выборов: «Мы ждем перемен», «Время менять будущее», «За перемены к лучшему». Выбор слогана, как и выбор фотографии, несет в себе повышенный риск творческого конфликта в команде. В связи с этим мы рекомендуем придерживаться строгой процедуры его создания и отбора. На первом этапе целесообразно дать задание написать по трипять вариантов кандидату, руководителям и ключевым сотрудникам штаба, основываясь на стратегических установках по мотивации и основному посланию кампании. Хорошо, если есть возможность подключить к разработке слоганов самих избирателей с помощью креативных фокус-групп, на которых будет поставлена задача донести определенные качества кандидата, его программную или политическую позицию.

В итоге творческой работы первого этапа у вас должна получиться таблица из нескольких десятков слоганов, из которых руководители кампании проведут экспертный отбор пяти-шести рабочих вариантов. Если есть финансовая возможность, то эти пять-шесть слоганов следует подвергнуть тестированию на фокус-группах и выслушать реакцию респондентов наиболее ценных электоральных групп активных избирателей, их сомнения и опасения. Окончательный выбор базового слогана делает руководитель кампании, взвесив всю

информацию, полученную в процессе обсуждения с сотрудниками штаба и во время тестирования.

БИОГРАФИЯ КАНДИДАТА

Самый востребованный текст избирательной кампании после слогана — биография кандидата. Именно она прежде всего и чаще всего интересует избирателя, размещается на официальном информационном плакате избиркома, на сайте кандидата, в большинстве брошюр и листовок. Определим критерии, которым должна отвечать биография, чтобы эффективно выполнять свои информационные и агитационные функции в ходе кампании. Начнем с того, что биография должна быть предельно лаконичной, то есть краткой, но при этом насыщенной информацией. Оптимальный объем базовой биографии, с нашей точки зрения, — 150–200 слов. Это половина от количества слов, умещающихся на стандартной книжной странице, что облегчает восприятие информации. Отводя для такой биографии одну полосу в рекламных материалах, можно использовать крупный шрифт, разрежение абзацев и достаточное количество «воздуха» между строк. В то же время указанный объем не вызывает у избирателей ощущения недостатка информации, подозрений, что у кандидата не хватает значимых событий в жизни, чтобы создать привлекательное жизнеописание.

Помните, что рассказ о кандидате во время кампании не ограничится одной лишь базовой биографией — у вас еще будет возможность подробнее осветить его жизненный путь: интервью в газетах, ответы на вопросы избирателей на встречах и в брошюрах, наконец, развернутые тексты об отдельных аспектах его жизни. Структура базовой биографии должна быть привычна для читателей. Среди жителей нашей страны сложился устойчивый стереотип содержания биографии — будет неплохо, если вы станете ему следовать. Рекомендуемый план выглядит так.

1. Место и год рождения.

2. Образование: школа, институт, дополнительные сведения (второе образование, дополнительное образование, научная степень и т. д.).

3. Трудовой путь и общественная работа, достижения, награды. Это главная часть — именно по ней избиратель будет в первую очередь судить о том, обладает ли кандидат качествами, заявленными в слогане. Если вы ориентируетесь на имидж «окружного лоббиста, хозяйственника», то следует писать о фактах успешной руководящей работы, подтверждающих его опыт, связи и житейскую мудрость. Если продвигается образ «активиста-общественника» — пишите об участии в успешных общественных кампаниях и проектах. Если используется образ «помощника избирателей» — говорите о работе с личными обращениями о помощи, благотворительности, близости к народу. Для действующего депутата можно указать факты поддержки населением на прошлых выборах, успешной деятельности по решению локальных проблем и помощи избирателям.

4. Партийная принадлежность и политические взгляды. Этот пункт факультативен и должен оцениваться с точки зрения целесообразности размещения в соответствии с планами по политизации кампании и с учетом требований выдвинувшей кандидата партии.

5. Семейный статус, наличие детей, внуков. Эта часть также факультативна и должна излагаться максимально коротко. Концовка биографии играет ключевую роль в восприятии: известно, что лучше всего запоминаются начало и конец любого текста. Поэтому будет лучше, если биография завершится словами о помощи избирателям или о достижениях по решению окружных проблем, нежели будут приведены факты о семейном положении. Отметим довольно часто встречающуюся ошибку, которая основана на желании включить в биографию информацию о хобби. Это желание имеет намерение очеловечить, оживить образ кандидата. Как показывают результаты фокус-групп, большая часть избирателей воспринимает информацию об увлечениях как косвенное свидетельство низкой заинтересованности кандидата в основной работе — депутатской деятельности. Кроме того, многие хобби дают богатую почву для издевок со стороны конкурентов, создания обидных карикатур и придумывания прозвищ.

Следующий критерий ключевой, его можно сформулировать как сочетание правдивости с творческим подходом к отбору фактов и их обыгрыванию. Базовая биография — это агитационныйматериал, а не документальная сухая автобиография, и ее задача — способствовать формированию в сознании целевого имиджа. Следует стараться сделать акцент на факты деятельности кандидата, закрепляющие в сознании избирателя целевые качества. И наоборот, не акцентировать те, которые не соответствуют представлениям об идеальном кандидате, если, конечно, они не являются ключевыми в его жизни. Например, часто умалчивают о таких фактах, как длительная жизнь вдалеке от избирательного округа, незаконченное высшее образование, сомнительные места работы, особенно в начале трудовой карьеры, и т. д. В то же время все приведенные факты должны соответствовать действительности. Ложь в биографии, документально подтвержденная конкурентами, может иметь фатальные последствия для итога выборов. Ошибки в названиях и датах также не пойдут на пользу кандидату. Поэтому все факты следует обязательно уточнять по дипломам, трудовой книжке, наградным документам. Хорошая биография написана живым и доступным языком. Она не должна выглядеть сухим бюрократическим документом из отдела кадров. Здесь особенно востребован талант копирайтера, способного в сжатом тексте легко и просто изложить жизненный путь человека, вызывающий симпатии у избирателей. При этом, как и везде в агитации, следует соблюдать чувство меры. Это важный критерий оценки итогового текста. Перегруженность позитивными, номаловажными фактами может дать комический эффект, например, главным достижением кандидата будут восприниматься грамоты, полученные в начальной школе.

Указание многих мест работы, образований, научных званий обязательно даст обратный результат в виде ощущения, что человек серьезно ничем не занимается. Должна быть разумная умеренность и в перечислении званий и наград — в первую очередь стоит указывать значимые государственные награды, а малоизвестных званий и титулов следует избегать. Не стоит включать в биографию оценочные фразы: «был прекрасным руководителем», «получил богатый опыт» и им подобные. Избиратель должен делать выводы самостоятельно на базе фактов, а не оценок. При большом количестве эпитетов в базовой биографии всегда чувствуется ярко выраженный агитационный подтекст и давление на избирателя. Кроме того, ее невозможно использовать для нейтрального плаката избиркома, когда все оценочные категории удаляются. Как обычно создается биография? Работа над ней состоит из нескольких этапов. Сначала кандидат должен написать максимально полную автобиографию с указанием тех фактов, которые, с его точки зрения, могут быть интересны избирателям и позитивно повлиять на их выбор.

Следует перечислить все места работы, учебы, достижения, награды — государственные и общественные, факты реально сделанных дел и решенных проблем в округе, членство в партиях и общественных объединениях, прецеденты участия в выборах. Эта автобиография, естественно, имеет конфиденциальный статус, с ней знакомятся только руководство проекта и доверенный журналист, которому предстоит брать программное и автобиографическое интервью. На следующем этапе на базе написанной автобиографии журналист штаба проведет интервьюирование кандидата, чтобы уточнить отдельные моменты биографии и отыскать факты оживления образа. Материалы этого интервью будут использоваться в основном для подготовки публикаций в прессе, но могут помочь и в работе над официальной биографией. На третьем этапе, пользуясь расшифровкой интервью и автобиографией, менеджеры кампании определяют набор фактов, которые должны войти в базовую биографию. В виде необработанного списка эти факты передаются журналисту для приведения в связный, удобный для чтения текст.

После получения первого текста желательно провести его тестирование на фокус-группах с целевымэлекторатом. Этомогут быть группы либо первой, где тестируются фотография и слоган, либо второй волны, где проверяется фирменный стиль. Во время беседы следует предложить избирателям помимо основного текста ознакомиться с расширенным перечнем фактов биографии. Часто участники групп сами подсказывают, что имбыло бы важно

и интересно увидеть в биографии дополнительно, взамен моментов, вызывающих сомнения. На последнем этапе откорректированная биография окончательно утверждается у руководителя кампании и согласовывается с кандидатом. Обязательно привлекается корректор для окончательной проверки на соответствие правилам русского языка. После этого итоговый текст становится доступен для всех заинтересованных членов штаба и начинает использоваться при разработке макетов агитационной продукции. Слоган и базовая биография — исходные текстовые документы любой кампании. Однако существует обширный арсенал иных агитационных текстов, используемых кандидатами во время коммуникации с избирателями. Уверены, что читатели могут назвать как минимум два широко распространенных обширных текста: программу кандидата и отчет о работе действующего депутата. О других текстах часто забывают, но их эффективность от этого не снижается: это обращения кандидата и его сторонников, в том числе в виде писем, рекомендации сторонних лиц, ответы кандидата на вопросы избирателей, декларации приоритетов, независимый анализ причин голосования и т. д. О многих из этих текстов мы поговорим чуть позже. Но сначала обратим наше внимание на визуальный ряд кампании, который во многих случаях более важен, чем тексты.

ФОТОГРАФИЯ КАНДИДАТА

Как ни странно, хорошая фотография кандидата — это едва ли не половина успешной избирательной кампании. Известно, что избиратели склонны преувеличивать свои физиогномические способности и составлять первичное мнение об участнике выборов, его деловых и моральных качествах на основании первого визуального контакта. Мы неоднократно проводили тестирование фото кандидатов на фокус-группах и получили интересные наблюдения о предпочтениях избирателей. Взгляд кандидата в подавляющем большинстве случаев должен быть направлен в глаза зрителям, то есть в объектив камеры. Фотографии, где нет зрительного контакта с избирателем, не подходят для базовых, но могут быть применены в определенных специфических ситуациях. Поэтому их стоит сделать в небольшом количестве во время фотосессии. Выражение лица должно быть дружелюбным, но не показывать откровенной радости. В связи с этим сразу исключаются голливудские белозубые улыбки во весь рот. Даже при отсутствии проблем с зубами, что в условиях России бывает достаточно редко, подобное выражение лица на материалах политической агитации вызывает обычно ненужные ассоциации: «А чему это он так радуется?», «Подражает актерам?» и т. д. Гораздо большее доверие вызывают кандидаты с полуулыбкой или даже намеком на нее уголками рта и морщинками возле глаз, глаза ведь тоже улыбаются.

Улыбка с равнодушными глазами неприемлема в связи с тем, что оценивается зрителями как лицемерная и неискренняя. Самое позитивное впечатление на избирателей производят волевые, доминантные лица. Возможно, здесь сказывается первобытный инстинкт выбора хорошего вождя, возможно, предположения о наличии энергии, деятельности, воли к победе и решению проблем. При этом доминантные лица без добродушного выражения вызывают ощущение опасности и отвергаются. Худое (не изможденное) лицо обычно воспринимается как более волевое, так как подбородок и скулы на нем выделяются сильнее, четко обозначаются мускулы шеи, а глаза становятся пропорционально больше. Не обязательно, но желательно наличие визажиста, особенно при съемке женщин. Лучше доверить макияж профессионалу, чтобы не получить избыточно агрессивного или вульгарного вида. Мужчинам визажист тоже не повредит, так как сможет скорректировать дефекты кожи, уберет глянец и блики, поправит прическу. Участие визажиста увеличивает стоимость фотосъемки, делает ее более трудоемкой, но вы же помните, с чего мы начали: хорошая фотография — половина успеха.

Одежда кандидата в большинстве случаев должна быть формальной. То есть мужчине следует надеть пиджак и галстук, женщине — деловой костюм. Обычно отрицательно оценивают образ кандидата в одной рубашке без пиджака, считают такое допустимым только в семейном кругу. Избиратели полагают, что внешний вид кандидата на фотографии и при исполнении им будущих обязанностей совпадают. Поэтому чтобы понять, как именно следует одеться на фотосессию, кандидат должен вообразить, что в таком виде он пойдет на заседание

представительного органа, в который выбирается. Можно делать отступления от правил для молодых кандидатов, которых строгий костюм делает похожими на молодых бюрократов, и для пенсионеров в образе «Я такой же, как и вы, простой человек». Руководители, выступающие в роли хозяйственников, хоть и смотрятся органично в неформальной одежде, все же в костюме воспринимаются избирателями гораздо лучше. Желательно во время фотосессии дать возможность кандидату один-два раза сменить одежду. Не нужно экспериментировать с неформальной одеждой, просто приготовьте три формальных комплекта. Часто бывает ситуация, когда в агитационный материал надо поставить фотографию, отличающуюся от привычного зрительного ряда, и возникает проблема, что фото много, но они все явно с одной съемки. Тема одежды при фотосъемке неисчерпаема. Мы не будем пересказывать здесь руководство по стилю. В определенных случаях бывает целесообразно обратиться к стилисту для подбора базового гардероба кандидата на время кампании, хотя избиратели не предъявляют избыточных запросов в области внешности, что позволяет, как правило, обойтись без привлечения дополнительного специалиста.

Отметим только наиболее часто встречающиеся ошибки в одежде, которые гарантированно создадут проблемы в будущем.

• Одежда должна быть по размеру. Ничто так не портит образ кандидата, как впивающийся в шею воротник рубашки или, наоборот, шея, болтающаяся в воротнике, как карандаш в стакане. Сюда же относятся свисающие плечи пиджаков, короткие рукава рубашек и пр.

• Одежда должна быть чистой и опрятной. Игнорирование этого правила в лучшем случае добавит работы ретушерам, в худшем — сделает фотографию непригодной для использования.

• Следует избегать тканей с мелким повторяющимся рисунком, который дает такой непредсказуемый эффект при печати, как муар. Лучше подобрать одежду из однотонных тканей без клеточек, елочек, чередующихся полосок и т. п. Иначе вы можете неожиданно обнаружить в печатной продукции пятно на этом фоне, которое возникло по причине определенных технических ограничений типографского станка.

• На одежде не должно быть заметных логотипов, принтов, сильно отвлекающих декоративных элементов. В особенности этим грешат многие галстуки. Здесь тоже лучше придерживаться простого правила: однотонный материал в подобранной цветовой гамме. Не забудьте проверить на наличие логотипов пуговицы. Что касается аксессуаров, то чем меньше их будет, тем лучше. Снимите с кандидата часы. Просто не надо ему в них фотографироваться. Наличие часов на снимке всегда вызывает желание у избирателей оценить их стоимость, причем неадекватно и не в пользу кандидата. Это же относится ко всему спектру аксессуаров: запонкам, заколкам для галстука, ювелирным украшениям (допустимы только обручальное кольцо и при фотографировании кандидата-женщины лаконичные сережки).

Очки — прекрасный способ дополнения имиджа. Даже если кандидат их не носит, иногда стоит на время кампании убедить его носить очки без диоптрий. Они смягчают излишне брутальные лица руководителей, придают элемент образованности и эрудированности. Естественно, взгляд должен быть не над очками. Всегда стоит попробовать сделать несколько серий фотографий, с очками и без. Нелишне напомнить, что оправы должны быть скромными. Помните: главный и единственный объект съемки — сам кандидат. Снимки должны быть сделаны на нейтральном фоне или предполагать возможность его отделения. Интерьер рабочего кабинета, наигранные сценки (ответ на звонок телефона, что-то пишет в ежедневнике и т. д.) создают массу возможностей для злого юмора со стороны оппонентов и часто интерпретируются избирателями не в пользу кандидата.

Мы слышали на фокус-группах множество интересных предположений о том, кому звонит кандидат, что он пишет, что собой представляет, судя по захламленному рабочему столу, и т. д. Не говоря уже о том юридическом казусе, что нахождение в рабочем кабинете на фотографии конкуренты могут интерпретировать как использование служебного положения с вытекающими отсюда юридическими последствиями. Для раскрепощения, конечно, можно

снимать кандидата за привычным рабочим столом, в кабинете или на производстве, но при тестировании фотографий фон следует удалить и оставить кандидата на нейтральном однородном фоне. Пару слов скажем о пространстве вокруг кандидата. Оно должно быть. Фотографа нужно сразу информировать, что не следует снимать избыточно крупные планы, «обрезать» руки, локти, части прически и т. д.

Очень часто бывает так, что фото весьма удачное, но с одной стороны у кандидата «отрезана» рука. В результате получается, что снимок можно поставить на материалы лишь с одной стороны, что сильно усложняет работу дизайнерам. Не забудьте сделать фотографию в полный рост. Несмотря на то что стандартом является использование «погрудного» портрета, очень часто возникает потребность изобразить кандидата стоящим на фоне чего-либо. Часто это достигается раздельной съемкой кандидата и фона с последующим совмещением. Отсутствие удачного снимка во весь рост может значительно осложнить дело. Обычно для съемки кандидата привлекается опытный фотографпортретист, который сможет организовать профессиональный свет, поставить фон для облегчения работы дизайнеров, привлечь визажиста. Иногда съемка производится в фотостудии, но это устраивает далеко не каждого кандидата — в привычной обстановке он обычно чувствует себя более комфортно, как мы говорим, «не зажимается», что улучшает качество фотографий.

За несколько дней до съемки имеет смысл дать кандидату памятку по подготовке, включающую в себя рекомендации по одежде, внешнему виду, напоминание о месте и времени фотосессии. Отдельно стоит сказать о работе специалистов штаба с фотографом перед съемкой. Обязательно проводится предварительная беседа. Во время нее фотографу ставят задачу добиться соответствия выбранному образу, передают техническое задание с перечнем качеств, которые хотелось бы ассоциировать с кандидатом в сознании избирателей, определяют объем и стоимость работы. Как правило, в каждом комплекте одежды нужно последовательно отработать определенное количество стандартных портретных поз, получив в каждой два-три пригодных для работы снимка (сколько дублей уйдет на их поиск, остается на усмотрение исполнителя). Фотограф, безусловно, может импровизировать в процессе съемки, но изначальный набор поз кандидата следует определить в техническом задании, чтобы не оказаться в ситуации, когда все хорошие фото сделаны только в экзотических ракурсах. При подборе фотографа надо учитывать не только качество портфолио и стоимость работ, но и умение хранить конфиденциальность, способность к установлению доверительного контакта с человеком достаточно высокого общественного положения, навыки создания непринужденной атмосферы съемки.

В обязательном порядке фотограф должен подписать договор о передаче всех прав на фото кандидату за выплаченное вознаграждение. Фотографии выкупаются все, в собственности фотографа не должно оставаться ни одного снимка с сессии. Оговариваются строгие санкции за несогласованное распространение снимков и информации о съемке. Постобработку лучше передать другим специалистам. Хорошо зарекомендовавший себя прием на ответственных кампаниях — проведение нескольких фотосессий с разными фотографами. Обычно разное творческое видение задачи, постановка света, использование разнообразных объективов и иное межличностное отношение между фотографом и кандидатом приводят к сильно различающимся результатам, из которых проще выбрать тот самый единственный снимок, который может стать ключом к успеху. Ну а как быть, если бюджет кампании ограничен? В крайнем случае можно обойтись и без привлечения профессионального фото-графа, поручив съемку члену штаба, имеющему навыки портретной фотографии и соответствующую фототехнику.

Съемку можно проводить на улице при рассеянном освещении, так как использование вспышки в помещении создаст очень резкие тени на лице. Передачу прав на снимки следует оформить не менее тщательно. Результаты фотосессии — это, однако, еще не финал работ по получению удачной базовой фотографии, то есть такой, которая будет использована в подавляющем большинстве образцов агитационной продукции, а также в газетах и интернете. Выбор такого снимка из нескольких десятков пригодных вариантов обычно сложен и часто

приводит к конфликту внутри избирательного штаба. В правильности выбора надо еще убедить самого кандидата, имеющего нередко особое видение. Рекомендуемая процедура такова: сначала отбраковать все неудачные снимки, затем оставшиеся разделить на выдающиеся и просто хорошие. Если выдающихся, отличных фотографий получилось достаточно много, их количество следует сократить до десяти.

Эту процедуру должен проводить руководитель избирательного штаба, но не кандидат лично, поскольку здесь важно именно стороннее экспертное мнение, а кандидат обычно хочет, «чтобы было красиво». При отборе следует ориентироваться на целевые качества имиджа, а не на общую симпатичность и приятность лица. По большей части отбраковываются снимки, вызывающие чувство надменности, хитрости, презрительности, расслабленности, усталости, наигранности, явной неискренности. Наоборот, высокие оценки получают фотографии, на которых чувствуются чуткость, доброта, желание внимательно слушать собеседника, цепкость ума, сосредоточенность, энергичность, открытость и честность, мудрость, жизненный опыт. Обязательно следует смотреть набор фотографий как в цвете, так и в черно-белом варианте. Нелишне повторить, что фон на всех фото уже должен быть заменен на нейтральный, иначе контекст будет сильно влиять на выбор.

Получившийся набор из десяти или менее фотографий желательно представить целевым группам избирателей на фокус-группах. Представлять их надо последовательно, по одной, с просьбой дать характеристику человека по фото и указать, что в нем нравится и что не нравится. Только после обсуждения каждого снимка можно рассмотреть все фото вместе, выбрать самые удачные и самые неудачные. Это тестирование необходимо при формировании аргументов, влияющих на выбор фотографии, однако не должно являться решающим. Нередко дискуссия в фокус-группе может стихийно завести процедуру выбора в какие-нибудь рамки, отличные от целей кампании. Например, участники могут неосознанно выбрать фото, на котором кандидат наиболее красив или добродушен. Здесь особо значимой становится работа модератора группы. К тестированию следует отнестись как к сбору дополнительных мнений, но окончательный экспертный выбор, как и в случае со слоганом, должен делать руководитель избирательной кампании. Спешим успокоить: как показывает практика, почти любая фотография, считающаяся отличной во время предварительной оценки, вполне подходит для роли базовой. Поэтому окончательный выбор — вопрос в первую очередь интуиции руководителя штаба, за которой, как известно, скрывается работа подсознания, анализирующего в фоновом режиме огромное количество действующих в данном проекте разнородных факторов, от небольших до определяющих.

Интуитивный выбор на фоне проделанного тестирования обычно оказывается самым удачным. Кандидату следует заранее знать, что, даже если он не согласен с выбором фотографии, ему следует принять выбор руководителя штаба во избежание бесконечности и потенциальной конфликтности процедуры отбора. Выбранная базовая фотография отправляется еще раз ретушерам для окончательной доводки, более тонкого отделения фона, грамотного перевода в черно-белый вариант. Оба варианта — цветной и черно-белый — всегда должны быть в оперативной доступности для специалистов избирательного штаба, предоставляться по запросу журналистам, редакциям новостных сайтов, сотрудникам избиркома, дизайнерам. Неплохо также иметь определенное количество распечатанных фотографий для случаев, когда электронный вариант не является предпочтительным. Напоминаем, что базовая фотография на то и базовая, чтобы использоваться везде, где только возможно. Люди, не знакомые с механикой принятия решений избирателями, могут критиковать кандидата за то, что у него только одно фото на все случаи жизни.

Эту критику следует игнорировать. Многократное повторение образа создает у избирателей ощущение позитивного узнавания, что в сознании часто путается с позитивным отношением в целом. Поэтому использование в ходе кампании нескольких снимков кандидата просто сбивает людей с толку. Эта же фотография в обязательном порядке должна появиться на официальном плакате с кандидатами, который избирком размещает в месте голосования. В этом случае во время визуального контакта в сознании избирателя будет происходить

мгновенная идентификация кандидата, а значит, станет всплывать вся позитивная информация, сопровождавшая образ в ходе агитационного периода.

Для чего же тогда нужны запасные фотографии, которые оценены позитивно, но не идут в работу?

• Чтобы сознательно создать ощущение новизны в ряде ситуаций и обратить внимание избирателя, например, на новый плакат.

• Если нужно использовать в агитационном материале фотографию кандидата несколько раз: скажем, на обложке брошюры и внутри текста, или на двух страницах газеты, или на разных страницах избирательного сайта.

• Если мы все-таки допустили ошибку с выбором фотографии и по итогам опросов избиратели высказывают много претензий на основании внешнего облика кандидата. Смена базовой фотографии, конечно, неприятный вариант, но это лучше, чем упорствование в ошибке. Первое впечатление у 99 % избирателей сложится из знакомства с базовой фотографией на плакате или в рассылочном материале. Кандидат должен понимать, что этот образ имеет определенную агитационную ценность и его следует поддерживать: появляться на телевидении, официальных мероприятиях или личных встречах с избирателями в ожидаемом виде. Можно чередовать темные костюмы, менять непринципиальные элементы одежды, надевать верхнюю одежду, однако на радикальные меры — изменение прически, переход на неформальную одежду, добавление к образу дорогих аксессуаров — идти не стоит.

Особенно отметим такой момент, как попытка использовать в качестве базовой фотографии результат съемок многолетней давности. Этим особенно грешат кандидаты-женщины, которым хочется выглядеть моложе. Сюда же можно отнести избыточную ретушь изображения, включающую изменение черт лица. Помните: помимо официальных снимков, за время кампании избиратели не раз столкнутся и с неофициальными репортажными фотографиями в газетах и интернете, зачастую снятыми конкурентами и подчеркивающими именно негативные черты образа. Кроме того, будут телевизионные выступления, ролики на YouTube, личные встречи во дворах и в залах и т. д. Резкое расхождение базовой фотографии и актуального образа однозначно будет воспринято избирателем как попытка обмана, а значит, будет бить по самому дорогому для любого кандидата качеству — по оценке его честности и порядочности. Выводы делайте сами. Выбрав базовую фотографию, самое время задуматься о еще одном краеугольном камне, на котором будут создаваться агитационные материалы кампании, — узнаваемом стилевом единстве продукции, или, как его еще называют, фирменном стиле.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАМПАНИИ

Первый признак профессионального подхода к разработке агитационных материалов — единство оформления: цветовой гаммы, шрифтов, расположения элементов и т. д. То, что будет сразу подсказывать избирателю, что перед ним материал определенного кандидата, связывать всю продукцию в единый массив. Это дает массу преимуществ. Каждый последующий материал попадает избирателю в относительно знакомом виде, что, как мы уже говорили, является важным фактором исходного позитивного отношения. Стилевое единство демонстрирует профессионализм в изготовлении агитационной продукции, который избиратели вполне справедливо переносят на деловые качества кандидата. Стилевое единство существенно ускоряет и облегчает работу дизайнеров по производству новых материалов, а также согласование последних. Появляется возможность разделить труд между дорогостоящими приглашенными специалистами, разрабатывающими фирменный стиль, и штатными сотрудниками, занимающимися рутинной верстской текущих материалов кампании. При скудном бюджете кампании можно отказаться от тестирования каждого материала, ограничившись лишь тестовыми группами для отбора варианта фирменного стиля. На этапе выработки стилевого единства неизбежно приходится задуматься о том, есть ли в материалах узнаваемый стиль и насколько он соответствует стратегическим задачам. Выглядят ли макеты

будущей продукции современно и качественно или воспринимаются так, словно они родом из прошлых десятилетий и сделаны лично кандидатом, что называется, на коленке.

Соблюдаются ли в них принципы хорошей читаемости, легкости восприятия или их надо разбирать с лупой при ярком освещении, испытывая неудобство от изобилия неинформативных отвлекающих элементов. Таким образом, если вы не хотите, чтобы к концу кампании весь массив вашей рекламной продукции напоминал лоскутное цыганское одеяло из листовок, буклетов и плакатов с разнородным дизайном, то вам придется потратить некоторые ресурсы кампании на разработку фирменного стиля. Здесь перед вами встанет тот же вопрос, что и при разработке слогана и съемке фотографий: кому поручить эту работу и как сформулировать техническое задание? Работа над фирменным стилем изначально происходит в голове менеджера избирательной кампании, а не дизайнера. Отпустить специалиста в свободное плавание с немалой вероятностью означает получить талантливые, оригинальные, но неработающие варианты. Есть закономерность: чем креативнее дизайнер, тем более чудовищными получаются материалы с точки зрения их способности корректно воздействовать на избирателей и продвигать необходимые черты образа. Итогом интеллектуальной работы избирательного штаба становится техническое задание, которое передается дизайнеру.

Главная часть технического задания — постановка задачи. Она формулируется в виде выжимки из концепции кампании. Из этой выжимки дизайнер должен узнать, какой именно образ кандидата продвигается, какие качества следует подчеркнуть, какие группы населения будут адресатами агитации в первую очередь. Кроме того, есть несколько универсальных требований, которые должен учитывать дизайнер, чтобы получить качественный результат. Материалы должны иметь современный профессиональный вид на уровне лучших образцов коммерческой рекламы. Здесь многие делают ошибку — предполагают, что наиболее привлекательные с точки зрения агитации группы пенсионеров и женщин старшего возраста испытывают ностальгию по временам советского дизайна и поэтому надо уйти от современных стандартов подачи визуальной информации в область фантазий на тему советской поры. Такие стилизации обычно смотрятся либо как вычурная попытка повторить пропаганду революционного времени, либо как работа неумелого дизайнера, ограниченного инструментарием XX века. Мы не призываем бросаться в другую крайность — опережать время и гнаться за дизайнерской модой, применяя самые последние новшества, еще не вошедшие в широкий оборот. Тем не менее следует знать, что в основе восприятия рекламы лежит в том числе и визуальный опыт, накопленный избирателями в процессе их повседневной жизни. Он может немного отличаться в зависимости от территории — то, что в столице будет воспринято как норма, в глубинке может выглядеть слишком авангардно. Для этого и производится тестирование фирменного стиля.

Наше мнение, сложившееся после многих тестирований, таково: материалам лучше выглядеть более современными, без апелляций к стандартам прошлых лет. Материалы должны быть читабельными. Помните: цель работы дизайнера — создать рабочие материалы с практической задачей донести агитационный текст и сопутствующие изображения до сознания и подсознания избирателя. Наличие достаточного количества «воздуха», относительно крупный и удобочитаемый шрифт, межстрочные интервалы, расположение элементов, фон определяют, прочтет избиратель текст или закончит знакомство с ним в первые же секунды. Кроме того, как установили психологи, удобство восприятия информации определяет доверие к ней. Чем больше человек напрягается, чтобы разобрать написанное, тем более активируется его критичное мышление. Избыточная придирчивость и критичность при восприятии материалов явно не будут помогать в решении поставленных задач. Поэтому дизайнеру следует знать, что материалы будут протестированы и среди пенсионеров, которые не должны жаловаться на мелкий шрифт и нечитаемые важные элементы. Материалы не должны вызывать плохие ассоциации.

Нередко на тестированиях хороший материал забраковывается в связи с тем, что вызывает прямую ассоциацию с какой-то другой рекламой, которая привносит в имидж кандидата вредные черты. Неожиданно всплывают ассоциации с афишами кинофильмов,

политической рекламой прошлых кампаний, известными образами массовой культуры. Естественно, полной оригинальности добиться практически невозможно, однако следует избегать явных обыгрываний неуместных ассоциаций. При разработке материалов недопустим плагиат в любых формах. Иногда дизайнер может сознательно заимствовать удачный вариант, особенно из малоизвестных зарубежных образцов. Если конкуренты найдут исходный образец и используют его в контрпропаганде, то это нанесет существенный удар по имиджу кандидата, в связи с чем исполнителя следует предупредить о нетерпимости к заимствованиям. В представленных итоговых образцах не должно быть небрежности и недоделок. Варианты фирменного стиля следует представить в таком виде, чтобы их можно было сразу отправить на печать. Дизайнеры на критику недоработок обычно отвечают, что все будет доделано в итоговом макете. Они не понимают, что любая явная недоделка создает заметные проблемы для тестирования. Вместо разговора по существу состоится обсуждение бросающейся в глаза оплошности дизайнера — будь то неровный край фотографии, съехавший текст или что-то еще. Материалы с любой заметной погрешностью следует сразу отправлять на доработку. Техническое задание уточняет, в каком виде должны быть представлены итоги разработки фирменного стиля.

Например, исполнитель обязуется представить фирменный стиль на примере трех материалов:

• презентационного плаката кандидата формата А3;

• обложки программной брошюры формата А5 (здесь следует предусмотреть расположение названия программы и оформление задней стороны обложки);

• внутреннего разворота брошюры с текстом программы, сопровождающимся фотографиями. Если текст еще не написан, то его можно заменить случайным набором слов, но лучше предоставить реальный текст и фотографии на разворот. Творческие люди славятся своей необязательностью, поэтому мы рекомендуем подписывать договор о разработке фирменного стиля. В договоре нужно определить срок предоставления итоговой работы, форму предоставления (электронные версии, исходные материалы, распечатанные варианты), факт перехода прав на использование кандидату, право на одну-две доработки по письменному перечню претензий в течение определенного срока с момента получения последних, стоимость работ при необходимости дальнейшей доработки. К моменту создания фирменного стиля помимо технического задания и договора штаб должен быть готовым предоставить дизайнеру:

• базовую фотографию кандидата;

• тексты и графические элементы, которые следует поместить в макетах, например, слоган, полное или короткое написание Ф. И. О. кандидата, сообщение о дате выборов, логотип партии, выходные данные полиграфической продукции в соответствии с требованиями закона, выдержку из программы и т. д.;

• банк фотографий, имеющих агитационное значение, права на которые принадлежат кандидату. Последний пункт требует отдельного разъяснения. Подготовительный период — идеальное время для создания обширного банка изображений, который будет использоваться во время кампании. Что в него обычно входит?

• Узнаваемые объекты на территории округа. Например, публичные здания, связанные с кампанией по смыслу или территориально (администрации, место заседаний представительного органа, куда выбирается кандидат, храмы, учебные и медицинские заведения, почта, банки), развлекательная инфраструктура округа (торговые центры, кинотеатры, театры, дома культуры), памятники округа (объекты исторического и архитектурного наследия, скульптуры, монументы), уникальные природные объекты (реки, водопады, озера, скалы), крупные предприятия, общественный транспорт.

• Общие виды жилого фонда. В особенности виды с верхних точек и с воздуха на жилые кварталы, характерные силуэты узнаваемых зданий, виды дворов.

• Изображения местной символики (флаги, гербы, информационные таблички на домах, дорожные указатели с названиями города и т. д.). При отсутствии банка изображений дизайнер будет вынужден использовать снимки из коммерческих фотобанков и, скорее всего, не сможет

сделать привязку материалов к местности через местную фотографию. Даже если в фотобанке окажется нужная фотография округа, использовать ее достаточно рискованно, так как на протяжении всей кампании это фото будет доступно для использования и вашим конкурентам (за исключением редких случаев выкупа эксклюзивных прав). Напомним, что многие фотобанки ограничивают использование изображений в политической рекламе или требуют за него существенно бо' льшие деньги.

Нередки случаи иска фотографов по факту нарушения авторских прав и условий лицензирования, что по нашим законам может привести к досрочному снятию кандидата с регистрации, то есть к окончанию кампании. Таким образом, мы настоятельно рекомендуем задействовать в агитационных материалах исключительно изображения, права на которые переданы кандидату по договору между ним и фотографом или которые сняты им самим или доверенным сотрудником штаба (что предполагает наличие исходных цифровых файлов, иных фотографий с данной фотосессии и прочей доказательной базы). Не забывайте о том, что авторским правом охраняются также шрифты. Правообладатели многих коллекций крайне внимательно следят за их использованием и оперативно подают в суд для взыскания ущерба. Проконтролируйте, чтобы комплект шрифтов, используемых в фирменном стиле, или распространялся по свободной лицензии, или был официально приобретен дизайнером, с которым будет заключен официальный договор на разработку макетов. Стоит ли заказывать одному дизайнеру несколько вариантов фирменного стиля с последующим выбором лучшего?

Наше мнение: не стоит. Как правило, это удлиняет работу, и в итоге вы получаете основной вариант и несколько разработанных на скорую руку. Не исключено, что вы остановитесь на том, который был сделан без должной тщательности. Гораздо эффективнее привлечь к разработке нескольких дизайнеров и собрать у них по одному варианту. Если соблюдены формальные требования, но имеются расхождения в оценке результатов работы, то конфликтовать с дизайнером нецелесообразно. Даже если вариант был забракован тестированием, работу следует оплатить. Лучше использовать систему поощрения: если дизайн пройдет тестирование, то его автор может рассчитывать на премию. Окончательное решение при отборе варианта фирменного стиля, как и в случае со слоганом и базовой фотографией, принимает руководитель кампании после проведения экспертной оценки и тестовых групп. Будучи утвержденным, фирменный стиль становится основой для разработки печатных материалов, рекламных блоков в СМИ, оформления телевизионных роликов, униформы агитаторов, оборудования пикетов, сайта кандидата и визуальных форм для онлайн-агитации. Теперь, имея слоган, биографию, базовую фотографию и фирменный стиль, можно переходить к разработке всего разнообразия агитационной продукции. Однако чего-то нам все-таки недостает для того, чтобы дать поручение дизайнерам на изготовление макетов. Правильно. Нам недостает агитационных текстов. Поэтому, прежде чем говорить о конкретных формах материалов, которые можно изготовить во время кампании, посмотрим, какие тексты, продвигающие образ кандидата, обычно создаются во время подготовки кампании.

ПРОГРАММА КАНДИДАТА

Когда далекий от выборов человек думает о предвыборной программе, он представляет объемный документ, напечатанный в виде толстой брошюры. Несложно понять, что желающих читать такой объемный и, скажем честно, скучный текст немного. Хотя в некоторых случаях оправданно издавать подобные объемные документы, чтобы показать серьезность подхода. Этим обычно занимаются федеральные партии, а не кандидаты в депутаты. Причем для массового читателя все равно придется делать короткую, удобную для ознакомления версию, которая будет называться «Краткое изложение программы», «Тезисы программы» или «Выдержки из программы».

На практике текст предвыборной программы сравнительно небольшой, его можно комфортно поместить максимум на двух стандартных страницах, а в тезисном виде — на одном листе. По сути, предвыборная программа — это декларация о намерениях кандидата, изложенная в простом и понятном любому избирателю виде. Мы уже говорили о том, какие

именно направления деятельности ожидаемы и одобряемы избирателями, а какие вызывают безразличие, а порой и недоумение. Напомним, что в первую очередь избиратели ждут рассказа о том, как депутат будет помогать им и заботиться о них, если они попадут в трудную жизненную ситуацию, или в случае конфликта с властью. Во вторую очередь их интересует, как деятельность депутата изменит к лучшему жизнь в округе, повысит качество местной жизни. И только в третью очередь избиратели хотят знать о законодательных инициативах городского, регионального или федерального масштаба, о политических действиях.

Как и в случае с биографией, определим критерии качественной программы.

• Начнем с лаконичности. Не удивляйтесь, что этот пункт мы будем повторять из раза в раз, поскольку с каждым годом краткость агитационных текстов становится все более значимой ввиду распространения клипового мышления. Растет количество избирателей, которые физически не могут, не отрываясь на другое дело, удерживать внимание более нескольких минут. Это происходит потому, что информация принимается преимущественно из соцсетей, интернет-сайтов, мессенджеров, иных коммуникаций, не предполагающих длительной концентрации внимания. Программа, как мы уже указывали, должна легко размещаться на одном развороте брошюры. Желательно также для симметрии расположения иметь в ней четное количество пунктов. Оптимально — шесть или восемь. Для десяти и более будет не хватать места, два или четыре сделают программу слишком короткой, неполноценной в глазах избирателей. Хотя это, естественно, не железное правило — возможны удачные исключения.

• Должен соблюдаться удобный формат подачи информации: тезис — его раскрытие. В этом случае избиратель получает выбор: читать программу целиком или только пробежать глазами по ее тезисам. Можете не сомневаться, что большинство ознакомится с программой именно по тезисам, а более подробный текст прочтет лишь по некоторым, наиболее зацепившим внимание вопросам. Тезис может подаваться в виде одного обезличенного предложения, отвечающего на вопрос «Что я планирую сделать?». Например, «добиться строительства современного бассейна по адресу…» или «не допустить появления полигона для вывоза мусора». В поясняющем тексте в двух-четырех предложениях детализируется суть того, что именно кандидат собирается делать.

• Концентрируясь на решении местных проблем, в программе не следует забывать о гарантиях личной помощи избирателям. Наличие не менее двух пунктов о работе общественной приемной, горячей линии, юридической помощи очень важно для демонстрации избирателям того, что кандидат одинаково понимает миссию депутата. Очень часто кандидаты увлекаются рассказами о развитии округа и законодательных инициативах и забывают о главном виде деятельности, которого ждут от них избиратели. Самые важные пункты для формирования востребованного образа лучше поместить в конце программы. Поднимаемые местные проблемы должны, во-первых, быть актуальны, во-вторых, достаточно масштабны, в-третьих, иметь реальные шансы на разрешение к следующим выборам. Здесь мы подошли к принципиальному моменту любой программы — отбору тем, на которых должна строиться избирательная кампания кандидата. Это следовало сделать еще во время написания стратегии кампании на основании диагностического социологического исследования. Еще раз повторим один из основных принципов в работе в кампаниях: не нужно ничего придумывать, избиратели сами все расскажут. Можно, конечно, взять никому не известную проблему и актуализировать ее, но это довольно сложно и, главное, не гарантирует удачного исхода. Вместо этого лучше использовать список тем, которые сами избиратели назвали во время опроса в качестве требующих первоочередного решения. В нем следует выделить двечетыре конкретные темы, которые концентрируются вокруг некоего объекта, и две-четыре долгоиграющие общие темы, не имеющие окончательного решения, но предполагающие процесс позитивного изменения к лучшему (благоустройство дворов, ремонт внутриквартальных дорог и т. д.). Найденные темы следует проверить на соответствие трем вышеназванным критериям.

Оцениваем актуальность — насколько они действительно в данный момент трогают избирателя, как часто называются, какой эмоциональный отклик вызывают. Затем оцениваем территориальную масштабность — желательно, чтобы тема была актуальна для всех жителей

округа или хотя бы существенной его части. Очень плохо выглядят программы с обещанием решить массу мелких проблем локального характера: починить лестницу по такому-то адресу, отремонтировать подъезд там-то и т. д. Понятно, что кандидат из лучших побуждений хочет продемонстрировать доскональное знание проблем округа, но это вызывает интерес только у жителей домов по указанным адресам, одновременно делая программу абсолютно нечитаемой. Наконец, применяем третий критерий — шансы на решение. Если, например, в районе не собираются строитьметро, о чемизвестно всем жителям, то кандидат, поднимающий эту заведомо нерешаемую тему, будет заподозрен в фальши и избыточном популизме.

Не следует забывать о том, что через четыре-пять лет нерешенные задачи могут серьезно подорвать шансы на переизбрание кандидата. Как правило, в органах исполнительной власти есть документы перспективного развития округа. Ознакомившись с ними, можно увидеть реальные планы по строительству объектов, закрытию предприятий и т. д. Наличие их в планах отнюдь не гарантирует, что они будут претворены в жизнь, и деятельность депутата как раз может быть той решающей каплей, которая приведет к их осуществлению. Поэтому нет никакого обмана избирателей, когда контроль реализации таких планов включается в предвыборную программу. Не всегда удается сразу выявить две-четыре конкретные актуальные проблемы, однако усилия, затраченные на их поиск, оправдывают себя.

Именно они составляют ядро предвыборной программы, именно вокруг таких проблем можно организовывать кампании обратной связи, сбора подписей и т. д. Если говорить об общих темах, охватывающих сферы жизни, которые нуждаются в улучшении, то их выделение обычно не составляет труда, сложнее определить их приоритет — в каких из них местная власть действительно недорабатывает, где ощущается особенно сильное недовольство населения. Программа должна быть написана простым и понятным для массового избирателя языком. После того как будут подобраны темы, что является стратегическим вопросом и делается силами руководства кампании, в дело вступают копирайтеры штаба. От качества их работы, в особенности от качества формулировки тезисов, будет зависеть, насколько данная программа будет запоминаться и цеплять внутренние струны в сознании избирателей. Программа обычно проверяется на фокус-группах второй тестовой волны, одновременно с фирменным стилем и биографией. Это достаточно короткий базовый документ, ошибки в котором могут дорого обойтись кандидату, вследствие чего пропускать тестовую фазу создания не рекомендуется.

Избиратели нередко находят прямые ошибки или указывают на плохие ассоциации, связанные с предыдущими избирательными кампаниями. После доработки по итогам теста короткая программа широко используется для размещения на листовках, в рекламных блоках в газетах, в социальных сетях, на сайте кандидата и т. д. Заканчивая разговор о программе, нельзя не сказать о способах создания ее расширенной версии. Нередко возникает задача выпустить объемный программныйматериал, для которого краткого тезисного текста явно недостаточно. Как мы говорили в начале раздела, простое расширение текста программы до большой брошюры делает ее скучной и недостаточно концентрированной. Мы предлагаем при расширении уходить от слова «программа» и основные ее тезисы назвать постоянно действующими приоритетами работы. Подобный подход хорош тем, что кандидат может перейти к подробному рассказу о каждом направлении работы, органично сочетая уже сделанное и планы.

Таким образом программа логично срастается с отчетом о деятельности, что сделает ее более правдоподобной и интересной. Этот вариант особенно хорошо подходит действующим депутатам, которым уже есть что рассказать по решению отдельных проблем. Лучше всего в такой формат укладываются долгоиграющие темы, которых в программе больше половины, — здесь и работа с избирателем, и постоянно существующие проблемы типа ремонта дорог, благоустройства дворов, уменьшения пробок на дорогах и т. д. Актуальным проблемам, решить которые требуется в самое ближайшее время, можно присвоить один приоритет и рассматривать их в комплексе. Например, строительство бассейна и новых спортивных площадок может подаваться как работа в рамках единого приоритета «Борьба за здоровье избирателей». Программа и приоритеты деятельности — два дублирующих текста. Если

краткая программа обязательна практически в любой кампании, то текст с приоритетами может создаваться по мере необходимости для определенных материалов. Естественно, они не должны противоречить друг другу. Поясняющий текст к каждому приоритету — это не один абзац, как в краткой программе, а подробный рассказ о прошлой и будущей деятельности кандидата в заданной сфере. Не возбраняется в тексте приоритетов размещать врезку с тезисами программы — в этом виде они будут выглядеть как квинтэссенция приоритетов.

Отчет о работе действующего депутата — значимый информационно-пропагандистский документ, чаще всего он существует в виде отдельного текста, и о нем стоит поговорить подробно. Формат хорошего отчета отражает предвыборную программу прошлой кампании. Необходимо показать избирателям, что обещания депутата не были легковесны, что он стремился к их выполнению и добился ряда заметных успехов. Таким образом, отчет становится главным доказательством наличия как необходимых моральных качеств — честности в работе с обещаниями, так и деловых — способности их выполнить. По отношению избирателей к приоритетности сфер деятельности депутата формируется структура отчета. На рассказ о законодательных инициативах и работе в представительном органе следует выделять не больше 25 % текста. Оставшийся объем нужно разделить пополам. Одну часть посвятить рассказу о развитии округа, вторую — о работе с личными обращениями избирателей. Иногда деятельность в представительном органе можно вообще пропустить и сразу перейти к усилиям по развитию округа. Отчет — это заметно более объемный документ, чем базовая программа. Слишком короткий текст может быть воспринят избирателями как отражение недостаточного количества работы. В отчете можно отступить от концентрации на нескольких главных проблемах округа и, наоборот, показать разносторонность работы. Имеет смысл свести многообразные решенные проблемы округа в тематические блоки и добиться того, чтобы общее количество блоков не превышало десяти. Особое внимание следует уделить рассказу о работе с избирателями. Хороший отчет обычно содержит как статистические данные (количество личных приемов, долю позитивно решенных вопросов и т. д.), так и живые примеры наиболее интересных случаев помощи избирателям. Главная ошибка многих отчетов в их многословности и нерасчлененности. Очень часто депутату жалко упустить даже малейшую часть своей работы и не рассказать о ней избирателям. В итоге отчет обретает пугающий размер и становится нечитаемым. Помните: задача отчета — не подробное изложение всех фактов деятельности, а подкрепление позитивного образа, то есть рассказ избирателям о тех фактах работы, которые совпадают с их восприятием идеального депутата. Перегрузка отвлекающими факторами так же вредна, как и их непредоставление вообще. Напомним, что есть законодательные ограничения по публикации депутатских отчетов, поэтому вместо слова «отчет» лучше использовать похожие смысловые конструкции: «моя работа», «пять лет с вами» и т. д.

Проконсультируйтесь на эту тему с юристами. Несмотря на то что отчеты сохраняют свою популярность, во время кампаний, на наш взгляд, наиболее оптимальнымспособомрассказа о деятельности депутата будет создание комплексных документов, представляющих программные положения и рассказ о деятельности как единую работу в рамках четко заданных приоритетов. Еще одним удачным способом практически неисчерпаемого расширения и углубления знакомства избирателей с кандидатом считаем публикацию ответов на вопросы избирателей (фактически заданные на встречах или являющиеся плодом фантазии сотрудников штаба). Именно таким образом можно и нужно рассказывать избирателям массу деталей о жизненном пути, намерениях, совершенных делах, для которых не нашлось места в базовой биографии, краткой программе, отчете. В отличие от большого слитного текста программы или отчета, информация в формате «вопрос — ответ» воспринимается гораздо легче. За счет ее модульного характе-ра из нее можно делать любые по размеру тексты. Очень часто удачные ответы нарабатываются во время встреч с избирателями. Копирайтеры штаба должны обязательно вести базу удачных пар «вопрос — ответ», для чего рекомендуется все встречи кандидата с избирателями записывать, расшифровывать и анализировать на предмет удачных находок.

Приведем наиболее часто встречающиеся вопросы, ответы на которые обычно интересуют избирателей:

• причины выдвижения;
• оценка ситуации в округе, регионе и стране;
• кто поддерживает кандидата и может за него поручиться;
• кто входит в команду кандидата;
• как именно произошел процесс выдвижения, что подтолкнуло к участию в выборах;
• как кандидат относится к «черным» технологиям;
• что будет делать сразу после избрания;
• как он сам прогнозирует результат выборов;
• как относится к конкурентам;
• как планирует строить работу с исполнительной властью;
• как он сам оценивает свои политические взгляды;
• информация о супруге, детях, родителях, старшем поколении родственников;
• вопросы для детализации биографии;
• вопросы, относящиеся к отдельным тезисам программы;
• комментарии событий кампании. Формат «кандидат отвечает на вопросы избирателей» немного отличается от стандартного интервью для прессы. Здесь нет необходимости соблюдать видимость беседы, плавно переходить от темы к теме. Вопросы могут, безусловно, группироваться по смыслу, но каждый из них ценен сам по себе. Такие тексты служат наполнением для тематических агитационных продуктов (например, «кандидат о ходе выборов», «кандидат разъясняет программу») и оказываются хорошим способом увеличить известность кандидата, наполнить образ деталями и оттенками, сделав его более живым. Теперь поговорим о не столь известных видах агитационных текстов, которые не менее важны, чем программа или отчет.

АГИТАЦИОННЫЕ ТЕКСТЫ

Начнем с обращений кандидата к избирателям, которые незаслуженно остаются в тени внимания специализированной литературы, хотя используются не реже, чем биографии или программы. Вы их неоднократно встречали в презентациях кандидатов, листовках с призывом идти на выборы, письмах прямых почтовых рассылок и т. д. Кандидат лично обращается к избирателям, преследуя какието цели. В отличие от иных текстов, в обращении подчеркивается, что это прямая речь самого кандидата, его личные слова, которые должны достигнуть конкретного избирателя. Это акт прямой коммуникации «избиратель — кандидат», и, будучи примененным правильно, он вызывает достаточно сильный личный отклик. Есть ряд типичных ситуаций использования обращений. Презентационное обращение. Оно, как правило, размещается на старте избирательной кампании в листовке или брошюре первого дня, в оплаченном рекламном блоке в газете, может стать основой личного письма избирателю при использовании в прямых почтовых рассылках. Главный смысл такого обращения — объяснение избирателю причин выдвижения кандидата, его принципиальных отличий от конкурентов и оснований, почему он рассчитывает на поддержку избирателей. В обращении мы видим ряд стратегических позиций, которые доносятся до избирателей адаптированными, в виде легкого текста. Все они должны быть продуманы еще на стадии разработки стратегии кампании, на что мы обращали внимание ранее. • Обращение — преамбула к агитационному материалу. Используется для того, чтобы объяснить избирателям место конкретного образца агитационной продукции в кампании, дать его краткую аннотацию, объяснить назначение.

Например, в презентационной брошюре может содержаться рассказ о желании всесторонне познакомить население с личностью и программой кандидата; в подарочном справочнике — высказываться стремление принести осязаемую пользу избирателям уже на стадии предвыборной работы; в формулярах с обратной связью — приводиться пояснения по сути акции, ее пользы для округа и способов доставки заполненных материалов в избирательный штаб.

• Обращение — призыв к действию. Не следует думать, что от избирателей требуется только принять участие в голосовании Нередко они могут помочь кандидату еще на стадии предвыборной борьбы: прийти на митинги или пикеты, подписать петицию, пожертвовать средства в избирательный фонд и т. д. Как и в предыдущем случае, упор в тексте обращения делается на обосновании, почему это действие имеет большое значение для избирателей и кандидата, что именно оно принесет им.

• Обращение — мобилизация на участие в голосовании. Это отдельно стоящий призыв к действию, который используется практически на каждой кампании. Часто издается в виде листовки последнего дня, рассылается личным письмом или публикуется в последние дни в газете. В нем обычно раскрываются два момента.

♦ Подводится логичный итог кампании, делается призыв к поддержке кандидата и указывается его основное конкурентное преимущество.

♦ Приводятся аргументы для стимулирования участия в голосовании.

• Обращение-поздравление. Такое обращение печатается в газетах или размещается в специальных печатных материалах, когда на время кампании приходятся государственные праздники или иные важные события (день города, религиозные праздники и т. д.). Иногда используется в поздравительных письмах по базам данных ветеранов, учителей и т. д. Мы не рекомендуем усердствовать с агитацией в этом виде обращений, достаточно самого факта своевременного поздравления от кандидата. Агитация здесь всегда смотрится неуместно. При написании любого вида обращений следует соблюдать несколько правил. Помнить, что обращение — достаточно короткий текст, который можно охватить одним взглядом. Как и биография, оно должно свободно располагаться на одной странице, то есть состоять из 150–200 слов. Стандартно такой объем разделяется на три-четыре абзаца, несущих отдельную мысль. Наиболее нейтральной формой начала обращения является универсальный вариант «Уважаемые избиратели!». Если округ имеет четкую территориальную привязку к городу или району, можно использовать географическое указание «Уважаемые москвичи!» или «Уважаемые жители района Бибирево!».

Слово «Дорогие…» звучит слишком фамильярно. Настороженно воспринимаются попытки заигрывания: «друзья», «земляки». Не рекомендуется использовать и переход на «ты», личное обращение в единственном числе — «Уважаемый избиратель!». Для завершения обращения в условиях спокойной кампании лучше всего себя зарекомендовали также нейтральные подписи, например «С уважением, Иван Иванов». Однако, если накал страстей увеличивается, становятся уместны подписи, несущие агитационную направленность: «С надеждой на вашу поддержку, Иван Иванов», «Верю в вашу поддержку, Иван Иванов».

Практически всегда выигрышно выглядит размещенное рядом изображение рукописной подписи кандидата, что усиливает ощущение личного послания. Вторым видом популярных рекламных текстов, о которых хотелось бы рассказать, являются высказывания с агитацией в пользу кандидата. Авторами их могут быть как простые избиратели, так и авторитетные известные люди. В первом случае рекламное воздействие усиливается за счет ассоциации избирателя с рассказчиком, во втором — за счет переноса авторитета говорящего на кандидата. Начнем с высказываний от лица среднестатистических типичных избирателей. Это достаточно популярный прием в коммерческой рекламе; уверены, вы не раз видели, как абстрактная домохозяйка рекламирует стиральный порошок или типичный пенсионер рассуждает о выгодном кредите.

Частота использования приема подтверждает его работоспособность в коммерческой сфере. Из нашей практики скажем, что и в политической рекламе он достаточно эффективен. Необходимо сразу оговориться, что под каждое высказывание должен существовать реальный избиратель, который его высказал и подписал согласие на его использование, переданное в избирательную комиссию вместе с образцом агитационной продукции, в котором оно использовалось. В случае отсутствия такого согласия избирательная комиссия по жалобе оппонентов не замедлит объявить агитационный материал незаконным и запретить его распространение. В качестве альтернативного варианта высказывание о кандидате можно

заранее опубликовать в СМИ. Напомним, что с 2016 года использование изображений сторонних физических лиц в агитации на выборах запрещено даже при наличии письменного согласия (п. 9.1 ст. 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»). Раньше для усиления эффекта рядом с высказыванием обычно размещалась фотография его автора, на использование которой также требовалось согласие.

Подготовка обращений от типичных представителей целевых аудиторий осуществляется в три этапа.

1. Руководитель кампании доводит до копирайтеров информацию, какие мотивы должны прозвучать от лица представителя конкретной целевой группы. Это те самые мотивы, которые были зафиксированы в стратегии кампании. Например, мотив «голосую за молодого и энергичного кандидата» должен прозвучать от имени женщины 45–55 лет, домохозяйки; мотив «голосую за кандидата, который обещает проводить регулярную работу с избирателями» — от лица женщины 65–75 лет, пенсионерки.

2. Копирайтеры кампании пишут высказывания, соответствующие манере общения людей данной группы. Можно пойти путем интервью у реальных избирателей — сторонников кандидата: иногда получаются удачные экспромты. Однако в большинстве случаев удачные экспромты — качественная работа копирайтера.

3. Утвержденные тексты уходят в полевой отдел, перед которым ставится задача найти среди работников агитационной сети или активных сторонников подходящую кандидатуру, чьи личные взгляды на кандидата совпадают с имеющимся текстом. Этому человеку разъясняется, как именно будут задействованы его слова, в том числе гарантируется публичная приватность публикуемой информации — как правило, фамилия не публикуется, а личные данные приводятся в следующем формате: «Мария Ивановна, 67 лет, пенсионерка», «Инна Викторовна, 35 лет, домохозяйка».

Давший окончательное согласие избиратель подписывает согласие на использование высказывания в агитационных материалах кандидата. Немного отличается работа с подготовкой высказываний авторитетных и известных людей. Их цель заключается не столько в мотивационной обработке избирателя, сколько в подкреплении имиджа кандидата своим авторитетом. Текст в этом случае менее принципиален: гораздо важнее сам факт поддержки и отбор фигуры, действительно значимой для избирателя. Процедура подготовки подобных рекомендаций несколько отличается. Чаще всего за достижение договоренности с персонами, имеющими влияние на электорат (далее будем называть их референтными), отвечает сам кандидат, в редких случаях — руководитель кампании. Кандидату следует знать, что высказывание обязательно должно быть подкреплено подписанием официального согласия, а также что далеко не каждому человеку (это связано прежде всего с профессиональной деятельностью) разрешено агитировать за кандидата по закону. Количество ограничений достаточно велико и растет с каждой новой редакцией закона, поэтому мы рекомендуем обсудить данный вопрос с юристом.

Отметим несколько моментов, на которые следует обращать внимание при работе с референтными фигурами.

• Надо оценить уместность использования фигуры рекомендателя, занимающего определенную должность, понять, какие ассоциации этот человек вызывает в предвыборном контексте. Можно привести реальный случай, когда в рабочем запале в газете был опубликован призыв популярного в городе врача голосовать за кандидата. Призыв начинался с фразы «Я знаю кандидата десятки лет». Пикантность ситуации придала должность рекомендателя — главврач психоневрологического диспансера.

• Нелишним будет еще до достижения договоренностей изучить отношение к референтной персоне в городе. Лучше всего добавить список предполагаемых рекомендателей уже в диагностическое исследование. Однако на практике кандидатуры обычно появляются достаточно спонтанно, когда социологические инструменты недоступны. В этом случае в качестве тестовой группы можно задействовать волонтеров и сторонников. Неаккуратное

использование референтных фигур может заметно навредить кандидату. Даже одна опубликованная рекомендация от человека, вызывающего неоднозначное отношение в округе, может перечеркнуть усилия по формированию положительного имиджа. Поэтому в любом сомнительном случае мы рекомендуем отказаться от использования рекомендации человека, в положительном восприятии которого у вас нет уверенности.

• Надо соизмерять трудозатраты и предполагаемый эффект. Иногда для получения рекомендации приходится приложить слишком много усилий, которые не компенсируются оказанным на избирателей воздействием. Не так много людей имеют настолько непререкаемый авторитет, что могут перевернуть ход кампании. Обращение от лица организаций — достаточно специфичный вид референтных обращений, имеющий еще больше ограничений. Единственным бесспорным вариантом будет призыв исполнительных органов партии к голосованию за ее кандидата. Как правило, подобный текст приходит из вышестоящей партийной организации. После того как будет определено референтное лицо и достигнуты договоренности, избирательный штаб должен провести всю необходимую техническую работу. Копирайтер получает поручение написать текст обращения в поддержку кандидата с опорой на определенные мотивы. Нередко референтное лицо предоставляет свой вариант в письменном или устном виде. Факт поддержки закрепляется подписанием формы согласия на использование обращения в агитации кандидата. Иногда бывает целесообразно создать из референтных фигур комитет поддержки кандидата и сделать от его лица одно обращение. Это достаточно эффективный прием, который позволяет скомпоновать из нескольких относительно маловлиятельных фигур локального масштаба серьезный фактор воздействия на общественное мнение.

Многие представители локальной элиты нередко остерегаются лично выступать в пользу кандидата, но могут согласиться войти в состав комитета. Особое внимание следует уделить подбору его достойного руководителя. Желательно сформировать комитет общественной поддержки даже безотносительно публикации призывов голосовать за кандидата. Его наличие дает ряд преимуществ само по себе. Выдвижение комитетом существенно усиливает позиции кандидата на старте кампании. Подобную структуру можно использовать для противодействия акциям по дискредитации кандидата. Кроме того, каждое заседание такого комитета — прекрасный информационный повод для СМИ. Обращение комитета в поддержку кандидата чаще всего связано с двумя событиями кампании: выдвижением или днем голосования. Структура текста типична: преамбула с рассказом о комитете поддержки; несколько мотивирующих абзацев, объясняющих, почему его члены поддерживают кандидата; и финальный призыв к голосованию за него. Не забудьте подготовить юридическое согласие и подписать его либо коллективно, либо по отдельности каждым членом комитета, чьи фамилии и должности вы планируете публиковать под обращением.

Третий вид дополнительных агитационных текстов, которые хорошо себя зарекомендовали, — обезличенные аналитические словесные конструкции, за которыми скрывается агитация. Многие избиратели не очень любят утруждать себя мыслительной работой по анализу причин выбора кандидата. Первичное решение о выборе обычно приходит к ним спонтанно после знакомств с фотографией кандидата, его первыми агитационнымиматериалами. Затем они стараются рационально объяснить самим себе, почему приняли подобное решение. Именно в этот момент вы можете облегчить их мыслительную работу, опубликовав сведенный в один текст перечень возможных мотивов поддержки. Таким образом вы закрепите сделанный первичный выбор, переведете его в сферу осмысленного решения. Обычно подобные подборки называются по шаблону «Сколько-то причин, почему надо голосовать за ...» и строятся по схеме «нумерованный список тезисов с формулировкой мотива, в сопровождении поясняющего абзаца». Главная сложность в написании такого текста — поиск достаточно большого количества действительно существенных причин поддержки кандидата.

Здесь очень легко переусердствовать и скатиться до сомнительных мотивов, которые могут вызвать у избирателей ощущение, что их держат за слабоумных, — например, «Голосуй

за Иванова, чтобы в батареях всегда была горячая вода». В худшем случае подобные аргументы бывают еще и зарифмованы, в результате чего получается не агитация, а действо, девальвирующее значимость предстоящих выборов. Вспомните комедию «День выборов» и агитационные куплеты в ней: «Кто разгонит в небе тучи...» и т. д. Главная причина ошибок в подборе мотивов — нарушение правила «идти от избирателя». Это происходит, когда избирательный штаб перестает с уважением относиться к своей аудитории и начинает «креативить» вместо того, чтобы обратиться к мотивам, которые уже собрали социологи. Следует еще раз просмотреть ответы на вопрос о причинах голосования за определенного кандидата и найти необходимое количество удачных высказываний дополнительно к мотивам, выделенным вами для стратегии. По сути, вы берете мотивацию поддержки, которая уже стихийно сформировалась вокруг кандидата, и ретранслируете ее на широкую аудиторию через текст «Десять причин поддержки».

В ряде случаев можно заложить пару мотивов, не звучащих из уст избирателей, если они относятся к неочевидным преимуществам или содержат какую-нибудь новую информацию, например, что кандидат имеет связи с федерацией какого-нибудь спорта и добьется открытия новой спортивной секции для детей в округе. Но все равно злоупотреблять этим не стоит, лучше идти от эволюционного развития имиджа снизу. Задача штаба — заметить мотив, отточить формулировки и аргументы, написать красивый и убедительный текст, донести его до массы избирателей. Мы описали три вида дополнительных агитационных текстов, доказавших свою эффективность: прямые обращения кандидата, рекомендательные высказывания третьих лиц в его пользу и обезличенные списки мотивов. Естественно, этим многообразие агитационных текстов не исчерпывается. В процессе работы каждый год изобретаются новые варианты, но эффективными оказываются далеко не все из них. При всем богатстве выбора рекламный копирайтинг большинства кампаний сосредоточен вокруг текстов, которые были рассмотрены выше. Дальнейшее развитие они находят в журналистике. Теперь поговорим о видах печатных материалов, которые чаще всего используются во время кампании.

МАТЕРИАЛЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Как всегда, мы будем говорить только о видах материалов, наиболее типичных для избирательных кампаний, или о наших находках, хорошо показавших себя на практике. Начнем с самого простого материала, без которого не обходится практически ни одна кампания, — с агитационного плаката. Это главный инструмент захвата визуального пространства округа. Плакат — один из немногих видов рекламы, от которого практически невозможно уклониться избирателю. Он может игнорировать раздачи материалов, не проверять почтовый ящик, не идти на личный контакт с агитаторами, не включать радио, ТВ, интернет, но ходить с закрытыми глазами он точно не будет. В большинстве кампаний используется только один вариант плаката — презентационный, вследствие чего, на наш взгляд, возможности наружной рекламы существенно недооцениваются. Такой плакат, конечно, важен для работы, но помимо него существует еще несколько эффективных видов, которые можно задействовать, когда первый вариант уже приелся избирателям и практически перестал работать. Тем не менее без презентационного плаката нам не обойтись. На его примере, как вы помните, разрабатывался фирменный стиль кандидата. За счет этого плаката состоится первое знакомство избирателей с кандидатом и будет получен первичный контроль стихийных рекламных поверхностей на территории округа.

Обычно презентационный плакат содержит имя и фамилию кандидата, слоган, фотографию и выходные данные. Кроме этого, на нем может размещаться ряд опциональных элементов: информация о предстоящих выборах, логотип партии, фоновое изображение и т. д. Фотография кандидата — основной элемент плаката, позволяющий избирателям сделать заключения на базе своих физиогномических способностей. В сочетании со слоганом фотография рассказывает о деловых и моральных качествах кандидата, его близости к народу не меньше, чем текст презентационной листовки с биографией и программой. Третий обязательный визуальный элемент (как правило, доминирующий) — это имя и фамилия

кандидата. В большинстве регионов население уже привыкло к тому, что отчество не используется, а кандидат запоминается именно по сочетанию имени и фамилии. Имя и фамилия как единый элемент (либо в сочетании со слоганом), набранный определенным шрифтом, представляют собой по сути логотип кампании, становятся ее символом.

Отдельно стоит сказать о выходных данных агитационного материала, которые тоже служат обязательным элементом, однако, напротив, должны привлекать к себе минимум внимания. Их размещение — это требование закона, которое нельзя игнорировать. Дизайнеру следует приложить определенные усилия, чтобы надпись не отвлекала внимание избирателей и тем более не вызывала желания вчитываться в нее. Обычно задача решается расположением надписи вдоль стороны, перпендикулярной взгляду зрителя, уменьшением ее контрастности и размеров букв, расположением на неоднородном фоне и т. д. Из дополнительных элементов мы рекомендуем включать в плакат текст с указанием точной даты выборов и названия избираемого органа власти. Текст не должен доминировать и привлекать больше внимания, чем имя, фамилия и слоган. Размещение надписи о предстоящих выборах работает на повышение явки и четко задает нужную ассоциацию «избираемый орган — кандидат». Надпись, безусловно, увеличивает текстовую нагрузку, но без нее плакат начинает выглядеть странно. Избиратель не понимает, кто этот человек и зачем его фотографию поместили перед входом в его подъезд.

Особенно важно использовать поясняющую надпись, когда одновременно проходят выборы в разные органы власти. Мы не считаем необходимым размещать надпись, из которой зритель узнает, что перед ним кандидат в депутаты такого-то органа власти по определенному округу. Надписи о дате предстоящих выборов вполне достаточно для привязки плаката к кампании. Дополнительное содержание можно привнести за счет хорошего подбора фонового изображения. Хотя мы видели удачные плакаты вообще без фоновых изображений — только однотонный или белый фон. Наиболее часто, по нашим наблюдениям, в качестве фона используются отдельно или в виде коллажей достопримечательности округа, виды с воздуха или узнаваемые силуэты линии горизонта, здания, в котором размещается выбираемый орган власти, или его вывеска, эпизод работы депутата (прием, встреча во дворе, выступление на трибуне), государственные символы (в первую очередь флаги), размытые лица избирателей.

Свободное пространство могут занимать не только фотографии, но и размытый текст, рисунки, узоры и т. д. Важно избежать конкуренции фона и фотографии кандидата за внимание зрителя. Добиться снижения давления вспомогательного элемента можно с помощью размытия, уменьшения цветовой насыщенности и контрастности. Еще один элемент, конкурирующий за внимание избирателя, — логотип партии, выдвинувшей кандидата. Если логотип является строгим требованием партии, то вопросов о целесообразности его использования не возникает. Если нет — стоит подумать, задавать ли изначально курс на политизацию кампании, подчеркивая партийную принадлежность кандидата. Включение в базовый плакат логотипа сразу дает избирателю сигнал, что кандидата надо воспринимать именно в политическом ключе. Иногда кандидаты разрабатывают для кампании графические логотипы. Однако на самом деле логотип на плакате уже есть, как мы говорили выше. Это имя и фамилия (иногда плюс слоган), написанные узнаваемым шрифтом. Наличие еще одного элемента станет дополнительным отвлекающим фактором и может ввести ряд избирателей в заблуждение. Они будут ошибочно считать, что перед ними эмблема новой партии или общественного движения, вследствие чего могут возникнуть проблемы с консолидацией вокруг кандидата определенного политического лагеря.

Вторым по популярности после презентационного плаката всегда был плакат последнего дня. Визуальное пространство перед выборами должно использоваться с максимальной эффективностью, а для этого время от времени нужно обновлять экспозицию. Задача плаката в том числе и мобилизационная — побудить сторонников идти на выборы и голосовать за кандидата. Если у нас к этому моменту появился наиболее убедительный аргумент голосования за кандидата, то плакат последнего дня поможет расширить его распространение. На нем

размещаются дата выборов и название избираемого органа власти, базовая фотография кандидата и призывы к избирателям.

Один призыв — поддержать кандидата, второй — подкрепляющий его, содержащий главный мотив. Например, «Голосуй за Ивана Иванова! Голосуй за строительство метро!» или «Выбираем Ивана Иванова! Выбираем строительство метро!». Слоган в финишном плакате можно опустить, чтобы он не конкурировал с призывом. Фон может быть либо ярким нейтральным, либо тематически подобранным под призыв. Достаточно популярным в последнее время становится программный плакат. Он чаще используется партиями в крупных форматах наружной рекламы, однако вполне уместен и в работе кандидатов. Его смысл — донести до избирателей тезисы программы, а заодно обновить экспозицию в середине кампании, когда избиратели привыкли к базовому плакату и не реагируют на его наличие. Дизайнер должен решить одну задачу: сохранить преемственность с базовым плакатом при разработке нового макета. Обычно это достигается за счет продолжения использования логотипа кампании из имени, фамилии и слогана кандидата. Новое содержание вводится через программный тезис и подкрепляющее изображение. Хорошо зарекомендовало себя серийное создание программных плакатов, когда каждый из тезисов продвигается через отдельный плакат.

Получается серия из четырех-восьми плакатов, которые за счет различных фоновых изображений отлично разнообразят визуальный ряд агитации кандидата. Можно пойти и другим путем: сделать врезку сразу всего текста тезисов программы в существующий презентационный плакат после небольших изменений фонового изображения и фотографии кандидата. Не стоит бояться размещать на плакатах развернутые тексты, если они комфортно читаются с расстояния пары метров. Есть большие шансы, что они будут прочитаны в случае нахождения плаката в местах, где избиратель проводит определенное время в ожидании: в торговой точке, поликлинике, общественном транспорте, на автобусной остановке и т. д. Еще одним стандартным способом применения средств наружной рекламы выступает рекомендационный плакат.

Он применяется для закрепления в сознании избирателей связи кандидата с авторитетным для избирателей лицом, чаще всего с руководителем исполнительной власти. До принятия норм о запрете использования изображений иных людей, кроме самого кандидата, его основным элементом была фотография, где кандидат и рекомендатель стоят плечом к плечу или обмениваются рукопожатием. В настоящее время одним из вариантов такого плаката будет размещение крупно напечатанных высказываний рекомендателя о кандидате. Слоган можно заменить на текст с мотивом, основанным на авторитете референтного лица, например, «Поддержи губернатора, голосуй за ...», «Голосуй за команду губернатора» и т. д. Специфический вид плаката — приглашение на встречу с кандидатом. Целесообразно заранее изготовить не очень большимтиражом плакат в фирменном стиле, куда полевой отдел штаба будет от руки вписывать место и время встреч. Эти объявления будут размещаться в жилом фонде накануне мероприятия. Даже если избиратель не пойдет на встречу, яркий плакат оставит у него в памяти информацию, что кандидат занимается прямой работой с населением.

Теперь несколько слов о тонкостях полиграфического выпуска агитационной продукции для наружной рекламы. При большом бюджете неплохо иметь плакаты нескольких форматов: от А4 до А2. Но самый универсальный формат — А3. Он достаточно большой, чтобы читаться издалека, и в то же время не такой огромный, чтобы создавать трудности при размещении. Мы рекомендуем в любом случае готовить и тираж уменьшенных плакатов формата А4, поскольку они более удобны для защищенного размещения и в работе с организациями. При работе с крупноформатными щитами, сити-боксами или другими готовыми стендами, принадлежащими рекламным компаниям, возникает необходимость печатать плакаты еще большего формата, но тираж и размер можно определить только после заключения договора с владельцем рекламных конструкций.

В современных типографиях обычно применяется краска, устойчивая к выцветанию и воздействию воды. Тем не менее нелишним будет предупредить, что плакаты будут

использоваться в агрессивной среде. Важный момент — оптимальный выбор бумаги. Плакаты — материал со специфическим применением, они будут подвергаться воздействию атмосферных осадков и размещаться порой на не самых хороших для расклейки поверхностях. Следует избегать двух крайностей: через тонкую бумагу проступит клей, и она мгновенно размокнет под дождем, толстая бумага не даст плотно приклеить плакат и облегчит конкурентам работу по срыву. Поэтому золотой серединой станет бумага плотностью 100–130 г/м2 . Стоит еще в типографии попросить образец бумаги и проверить его на пригодность к приклеиванию и проступанию клея, а также на поведение в уличных условиях. Очень осторожно следует подходить к выпуску самоклеящихся плакатов. Они дороже, не всегда удобны для размещения в защищенных местах и имеют два варианта клея, оба из которых несут заметные риски для кандидата. Вариант с легко отклеивающимся клеем позволяет конкурентам быстро убирать плакаты с улиц и, что хуже, переклеивать их на личную собственность избирателей, что чревато негативными последствиями для кандидата. Вариант со стойким клеем лучше, но если часть тиража попадет в руки конкурентов и будет использована для вандализма, то последствия предстоят еще плачевнее. Материалы для наружной рекламы составляют очень незначительную долю в общем тираже рекламной продукции. Подавляющий объем относится к агитации для распространения по почтовым ящикам, организациям или из рук в руки.

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ МАССОВОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Раздаточные материалы делятся на две большие группы. Первая — агитационно-рекламная в чистом виде, вторую можно условно назвать «подарочной» (служит созданию позитивной связи с избирателем, имеет содержание, ценное и в отрыве от избирательной кампании). Сначала поговорим о первой группе — прямых агитационных материалах.

Можно выделить следующие десять видов раздаточных материалов, несущих прямую агитацию:

1) презентационные (материалы, знакомящие избирателей с кандидатом);

2) программные (знакомящие с программой);

3) отчетные (рассказывающие о результатах деятельности);

4) рекомендационные (с высказываниями в пользу кандидата референтных лиц и типичных избирателей);

5) партийные (подчеркивающие принадлежность кандидата к определенной партии или общественному объединению);

6) коммуникационные (с ответами на вопросы избирателей);

7) мотивационные (с безличными текстами о мотивах голосования за кандидата);

8) оперативные (при необходимости срочного вбрасывания в информационное пространство какой-либо информации);

9) мобилизационные (призывающие к участию в выборах в последние дни кампании);

10) комплексные (когда несколько из вышеперечисленных материалов комбинируются под одной обложкой). Листовки Презентационный материал в виде так называемой листовки первого дня наиболее распространен во время избирательных кампаний, а зачастую оказывается и единственным для многих кандидатов. На одном листе рассказать о себе — и дело с концом. Каждый раз в почтовых ящиках избиратели находят ворох однотипных материалов, где под фотографией кандидата в рамочке мелким шрифтом изложены биография и тезисы программы. Такой формат подачи материалов делает листовку похожей на некролог.

Зачастую она издается в одностороннем виде и используется одновременно для наружной рекламы в качестве замены презентационному плакату, что ведет к еще большей сжатости текста. В действительности же при всей дискредитации огромным количеством неудачных материалов сама по себе идея краткой презентации кандидата в ранние сроки вполне здравая. Даже если мы планируем позже издать комплексную презентационную брошюру (о чем речь пойдет ниже), листовка хороша тем, что она легче в подготовке, дешевле и оперативнее. Особенно важной листовка первого дня становится для кандидатов с малыми

бюджетами, которые не могут себе позволить выпуск большого количества полиграфической продукции. Сразу стоит сказать о формате издания листовок. Мы рекомендуем использовать не обычный лист с двусторонней печатью, а лифлет, то есть лист, сложенный с помощью одного, двух или более сгибов. Затратив всего несколько копеек на каждый сгиб, вы сможете получить четырехполосный буклет, что даст возможность разделить обложку и разворот с содержанием, последовательно знакомить избирателей с материалом о кандидате. Лифлет удобнее держать в руках и читать, чем отдельный лист.

Кроме того, лифлет совпадает по формату с типичными многостраничными брошюрами и поэтому хорошо комбинируется с ними в одном конверте. Другой популярный вариант сложения листа — двойной сгиб, при котором получается уже шесть полос, составляющих обложку, главный и вложенный развороты. На наш взгляд, данный формат менее удобен, поскольку накладывает ограничения на подачу материала по причине слишком узких колонок. Его иногда пытаются обойти, беря за основу лист в два раза большего формата — А3, но в итоге получается нестандартный по размерам материал, который неудобно вкладывать в конверты, хранить дома и раздавать. Возьмем стандартный лифлет, состоящий из четырех полос. Как в этом виде может выглядеть презентационная листовка кандидата? На лицевую сторону целесообразно поставить уменьшенную копию презентационного плаката кандидата. Таким образом сразу решается вопрос, как удачно поместить фотографию кандидата и его слоган без использования рамок и врезок.

На внутренний разворот можно поместить агитационные тексты, которые у нас уже есть:

• биографию кандидата;

• обращение кандидата с рассказом, почему он решил идти на выборы;

• некоторые тезисы программы. Нет необходимости размещать всю программу, лучше сохранить определенную интригу и дать избирательному штабу время для ее окончательной проработки. Вместе с тем ряд пунктов следует дать уже в презентационной листовке, поскольку кандидат без программы вызовет у избирателей недоумение. Оборотную сторону обложки можно задействовать по-разному. Иногда целесообразно просто размещать на ней призыв к голосованию, партийную символику и т. д. Достаточно органично здесь смотрятся рекомендационные высказывания типичных избирателей. Таким способом сразу задается вектор формирования необходимой мотивации.

Если есть желание полностью поместить программу кандидата уже в презентационной листовке, то лучше использовать для этого внутренний разворот, а биографию и обращение перенести на заднюю сторону обложки. Не нужно пытаться сделать из листовки первого дня подарочный материал, размещая в ней расписание транспорта, календари и пр. Ее формат неудобен для использования в таком виде, а полезное место, которого и так немного, будет утрачено. Программную листовку все же, на наш взгляд, лучше выпускать в виде отдельного материала. Наличие программы в виде автономного документа всегда производит хорошее впечатление на избирателей, в особенности считающих приоритетом деятельность по развитию округа. Далеко не факт, что избиратели будут читать программу, однако уже надпись на обложке «Предвыборная программа “За чистый и безопасный город”» сделает половину работы — добавит в образ кандидата качество «с предвыборной программой». Компоновка программной листовки достаточно проста: лицевая сторона обложки в фирменном стиле с названием программы, внутренний разворот и оборотная сторона обложки — изложение программы. Иногда бывает целесообразно предварить программу кратким обращением кандидата. Отчетная листовка иногда издается действующими депутатами, желающими подчеркнуть пользу своей деятельности.

Как мы писали выше, лучше выглядят комплексные документы, в которых отчет и программа комбинируются в единый текст. В любом случае для отчета лучше использовать более объемные форматы: в одной листовке сложно уместить весь текст, и малый объем ее печатной площади будет производить негативное впечатление недостаточной работы. Рекомендационная листовка — сильный материал любой избирательной кампании, позволяющий усилить авторитет кандидата за счет передачи влияния других авторитетных

фигур, а также активно продвигающий определенную мотивацию в информационном поле. Она может состоять просто из отдельных высказываний референтных фигур, а может содержать обращение комитета поддержки с перечнем должностей и дополнительными высказываниями отдельных его представителей. Часто рекомендационная листовка заменяет мобилизационную и становится последним аргументом в пользу кандидата накануне выборов. Название листовки указывает на совершившийся факт поддержки кандидата избирателями, например «Бибирево выбирает Ивана Иванова».

Отдельный вид рекомендательной листовки — подтверждение статуса кандидата, тесно связанного с исполнительной властью. В этом случае на обложке размещается та же цитата, что и на рекомендательном плакате. На внутренний разворот целесообразно поставить обращение кандидата с рассказом о необходимости слаженной неконфликтной работы между разными ветвями власти для решения вопросов развития округа. На оставшейся площади можно продублировать программные тезисы, поставить блок с ответами на вопросы со встреч с избирателями, касающимися отношения к исполнительной власти и работы с ней, высказываний простых избирателей с упором на политические мотивы. Партийная листовка по своему воздействию близка к рекомендательной. Она однозначно идентифицирует кандидата как представителя определенной политической силы, популяризирует определенные тезисы его политической позиции. Ее значение может быть достаточно велико при обострении борьбы на политической арене, когда конкуренты противодействуют консолидации партийных сторонников вокруг одного кандидата. Как правило, подобный материал выпускает центральный аппарат партии. Роль избирательного штаба кандидата ограничивается представлением материалов для блока кандидата: биографии, одного-двух главных программных тезисов, слогана. Она нередко выбивается из фирменного стиля кампании. Если издается сводный буклет для всех кандидатов, то он обычно состоит из блоков отдельных кандидатов, тезисов партийной программы и призывов к голосованию от лица видных функционеров. Ответы на вопросы избирателей — идеальный вариант в ситуации, когда возникает необходимость донести до избирателей позицию кандидата по широкому спектру вопросов.

Эта форма хороша своей масштабируемостью: в ней можно издать как листовку с тремя страницами текста, так и брошюру на 20–30 страниц. Используя вольный формат, близкий к интервью, кандидат может дать пояснения по любым вопросам, которые неуместно затрагивать в иных видах агитационной продукции: выдвижение, отношение к конкурентам, способы ведения избирательной кампании, первоочередные действия после избрания, критика со стороны конкурентов и т. д. При выпуске коммуникационных материалов удобно группировать вопросы по тематическим блокам, занимающим один разворот. Сам разворот можно снабдить тематической иллюстрацией и дать броский заголовок. В качестве названия можно предложить «Кандидат отвечает на вопросы», «50 вопросов и ответов со встреч с избирателями» и т. д. Текст с ответами может предваряться обращением кандидата, содержащимрассказ о встречах, справочную информацию по их количеству, месту и составу. Брошюра может иллюстрироваться фотографиями кандидата среди неопределенного круга лиц, участвующих на встречах, что Федеральный закон «Об основных гарантиях…» позволяет делать без получения их согласия. Мотивационная листовка, содержащая безличный перечень мотивов поддержки кандидата или причин участия в голосовании, служит продвижению и закреплению этих мотивов в сознании избирателей. Она, как и многие иные материалы, хорошо комбинируется с мобилизационным материалом последних дней кампании. Это всегда простой и короткий вариант, не требующий дополнительных элементов в виде обращений кандидата, высказываний избирателей и т. д. Листовка носит понятное название, привлекающее избирателей, которые не приняли еще окончательного избирательного решения, например «Десять причин поддержать Ивана Иванова» или «Десять причин голосовать за Ивана Иванова». Как и в случае с материалами для наружной рекламы, особняком стоит листовка, информирующая избирателей о предстоящей встрече. Листовка содержит обращение кандидата с рассказом о предполагаемой повестке, проблемах, которые будут затронуты, а также

информацию о месте, дате и точном времени будущей встречи. Тут целесообразно отойтиотиспользованиялифлета,посколькулистовка доносит очень ограниченный объем информации. Можно издавать листовку под каждую встречу, применяя оперативную печать, а можно сделать большой тираж листовок с пустыми графами, куда на принтере впечатывать место и время предстоящей встречи. Выдать срочную реакцию на события кампании или распространить важную информацию помогут оперативные материалы.

Типичные ситуации, когда их выпуск целесообразен, таковы: снятие иного кандидата в пользу вашего, призывы к участию в массовых мероприятиях (уличных концертах, митингах), широкое оповещение о каком-либо ином значимом событии кампании, выступление референтного лица или организации в пользу кандидата, опровержение на вброшенный компромат. Как и в предыдущем случае, эти листовки могут быть совсем лаконичными, издаваться в одностороннем виде на одном листе. Избиратель ознакомился и бросил листовку в ящик для макулатуры, но информационный эффект достигнут. Для таких оперативных листовок неплохо заранее создать специальный макет с элементами фирменного стиля, куда можно оперативно вставлять небольшой текст или обращение. Мобилизационная листовка завершает агитационную кампанию и распространяется как можно ближе к дате голосования. Не всегда она используется в чистом виде, нередко вместо нее идет письмо прямой почтовой рассылки, рекомендационная или мотивационная листовка. В листовку последнего дня обычно входят два обязательных элемента.

Это образец заполнения избирательного бюллетеня с галочкой напротив определенного кандидата и итоговое обращение. В случае издания в виде лифлета обложка обычно копирует плакат последнего дня с призывами к голосованию. На внутреннем развороте размещается обращение кандидата и образец заполнения бюллетеня (часто дается установочный заголовок, например «Заполни бюллетень правильно!» или «Образец заполнения»). На оборотной стороне целесообразно печатать мотивационные тексты либо в виде сокращенного списка мотивов поддержки, либо в виде высказываний жителей. Брошюры Рассмотрев отдельные виды материалов, поговорим о комплексных брошюрах, которые в последнее время все чаще используются вместо отдельных листовок. Хорошим тоном становится иметь единый объемный раздаточный материал кампании, включающий презентационные, программные, отчетные, мотивационные и рекомендательные тексты. Такой материал имеет ряд преимуществ. • Показывает профессиональный подход кандидата к самопрезентации и уважительное отношение к избирателям. В одном материале они могут получить исчерпывающую информацию: от биографии и программы до списка лиц, ручающихся за кандидата, и его политической позиции.

Ознакомившись с подобной брошюрой, избиратель уже не чувствует себя обманутым, вынужденным делать выбор исключительно на базе фотографии и лозунга с плаката.

• Заменяя листовку первого дня, брошюра максимизирует эффект первого контакта с избирателем. Она выглядит (и является) дорогим полиграфическим материалом, который с меньшей вероятностью отправится в мусорный ящик. Она смотрится вполне органично, когда передается агитатором лично из рук в руки при поквартирном обходе или приходит в виде адресного почтового отправления. Избиратель понимает, что такой качественный материал неразумно беспричинно раскидывать по ящикам. Охватывая сразу все вопросы, брошюра помогает работе агитаторов на улице, позволяет быстро удовлетворить любопытство избирателей, подошедших к агитационным стойкам. Раздача такой брошюры хорошо дополняет встречи кандидата с избирателями на улицах и в организациях. Толщина сводной брошюры обычно колеблется от 24 до 32 полос, включая обложку. Здесь, в отличие от лифлета, обложка выполняет прямую функцию — обрамления внутреннего блока, поэтому печатается на более плотной бумаге, ее внутренние стороны остаются пустыми, а на оборотной стороне размещается короткий призыв о голосовании, например «15 марта голосуй за Ивана Иванова!», или практически не используется текст. Внутренний блок оптимально делать в 20–28 полос. Если брошюра будет еще толще, то обретет пугающий избирателя размер и станет неудобной в распространении.

Это, по сути, презентационная листовка в расширенном формате. Поэтому, как и в случае с листовкой первого дня, адекватно использовать дизайн базового плаката в качестве лицевой стороны обложки. Брошюра обычно открывается обращением кандидата, содержащим объяснение причин издания комплексного материала и его целей. Биографию можно дать на последней странице, а знакомство с кандидатом начать с программно-отчетной части, потом перейти к пояснениям по отдельным темам в блоках «вопрос — ответ» и закончить мотивационной частью. Мы рекомендуем разумно использовать главный — центральный — разворот, на котором брошюра открывается автоматически, и размещать на нем либо программу кандидата, либо список мотивов его поддержки. Брошюра должна производить впечатление главного документа кампании, и экономить на ней за счет использования дешевой тонкой бумаги неразумно. Мы рекомендуем работать со стандартным форматом А5. Он ближе всего к привычному книжному формату, который складывался веками в соответствии с требованиями читателей. Можно использовать и более узкий формат, соответствующий лифлету с двумя сложениями. Он легче и компактнее, однако на его узких полосах не так удобно размещать информацию, и выглядит он для избирателей менее солидно. Кроме того, под него сложнее найти конверты для адресной рассылки. Объемные материалы всегда создают определенные сложности в работе. Их вес достаточно велик, один экземпляр может весить 60–80 граммов, что надо учитывать при логистике и расчете стоимости распространения. Мало кто из агитаторов сможет за один раз унести в руках 1000 брошюр общим весом в 60 килограммов. А вес 200 000 экземпляров составит более 10 тонн и потребует не одной поездки грузового автотранспорта из типографии и достаточного места на складе.

ПОДАРОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ МАССОВОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Перейдем ко второму виду раздаточных материалов — подарочной агитационной продукции, ставящей целью принести избирателю какую-нибудь пользу и попутно решить агитационную задачу. Печатные материалы и значки выводятся законом из-под понятия подкупа, что открывает широкие возможности для создания легальных подарков избирателям. Пункт 2 ст. 56 Федерального закона «Об основных гарантиях...» гласит, что кандидатам запрещено производить подкуп избирателей, в том числе «бесплатно распространять любые товары, за исключением печатных материалов (в том числе иллюстрированных) и значков, специально изготовленных для избирательной кампании».

Отметим, что в судебной практике были случаи, когда конкуренты пытались представить издание и распространение подарочных печатных материалов как оказание кандидатом безвозмездных услуг и объявить это подкупом с дальнейшей отменой регистрации. Вот почему к изданию подарочныхматериалов следует подходить аккуратно, с учетом мнения юриста кампании.

Создавая подобный вид агитационной продукции, кандидаты рассчитывают на достижение двух целей.

• Они хотят увеличить продолжительность жизни агитационного материала и добиться его перемещения в личное пространство избирателя с помощью увеличения субъективной ценности продукции в глазах последнего. Возьмем классический образец подарочного материала — карманный календарик. Кандидат надеется, что часть избирателей найдут календарик полезным, положат в кошелек или на рабочий стол и будут каждый раз при взгляде на него вспоминать добрым словом кандидата, который его издал. Такие материалы несут определенную агитационную нагрузку: логотип кампании, слоган, иной призыв, обращения кандидата, — напоминая о том, что это инструмент агитации, пусть и имеющий содержимое, полезное в отрыве от выборов.

• Раздавая подарочную продукцию, кандидаты хотят вызвать ответную благодарность. Назвать подкупом это сложно, скорее, ни к чему не обязывающий жест навстречу избирателю, формирующий позитивное отношение. Мы не рекомендуем заходить в издании подарочных полиграфических материалов за разумную черту, после которой они приобретают для всех очевидный характер ценного подарка, а значит, подкупа. (В качестве примера можно привести

красочное издание стихов Есенина с вступительной статьей кандидата или толстую детскую книжку-раскраску.) Здесь дело даже не в юридических рисках, а в негативной реакции избирателей на кандидатов, использующих нечестные способы конкуренции, о чем мы не раз говорили.

В настоящее время сложился типичный набор материалов, которые издаются во время кампаний в расчете на позитивную реакцию избирателей:

1) карманный календарик или иной компактный материал с полезной информацией (экстренные телефоны, штрафы за нарушение ПДД, расписание местных автобусов, календарь церковных праздников и т. д.);

2) настенный календарь;

3) адресно-телефонный локальный справочник или карта округа с информацией об имеющихся и открывающихся объектах;

4) экспертные советы кандидата по отдельным вопросам жизни избирателей (как получить льготы, защититься от мошенников, добиться перерасчета пенсии, решить квартирный вопрос, получить юридическую помощь и т. д.). Карманные календарики — практически такой же неотъемлемый атрибут любой избирательной кампании, как и базовый плакат. Надо понимать, что в сегодняшнем цифровом мире, когда у большинства людей в кармане лежат смартфоны со встроенным календарем, объективная ценность календарика небольшая. Кроме того, во время масштабных выборов все участники не задумываясь печатают их громадными тиражами, что в итоге ведет к еще большему обесце-ниванию этого вида материалов. Мы не призываем отказываться от календариков — их издание уже стало практически обязательным, а отсутствие может негативно сказаться на имидже, особенно в наиболее ценных пожилых группах избирателей. Однако издавать календарики лучше в усовершенствованном виде, чтобы увеличить ценность для получателей и выделяться из массы конкурентов. Структура макета обычного календарика проста: это лицевая и оборотная сторона одного из стандартных карманных форматов. Для лицевой стороны мы рекомендуем использовать уменьшенный макет презентационного плаката.

В качестве альтернативы можно дать художественную фотографию и логотип кампании из имени, фамилии и слогана кандидата — без базовой фотографии агитационная привязка немного уменьшится, зато календарь перестанет выглядеть навязчиво пропагандистским. Естественно, фотографию следует выбирать с умом: размещение слогана кампании кандидата на фоне котиков будет не лучшей идеей, если это не сочетается органично с его имиджем, например, яростного зоозащитника. В любом случае, как всегда, нужно проследить, не вызывает ли фотография вредных ассоциаций и комических ситуаций. На обороте располагается календарная сетка и очень ограниченное поле для нанесения надписи. Первое и железное правило подготовки макета таково: сетка должна быть независимо проверена трижды, разными сотрудниками штаба, по реальному календарю.

Большинство людей с практическим опытом проведения кампаний попадали хотя бы раз в ситуацию с ошибками в календарной сетке: или в месяце оказывалось не столько дней, сколько должно быть, или съезжали дни недели, или дважды печатался один и тот же месяц, не говоря уже о регулярной проблеме с неправильным указанием государственных праздников и выходных дней. Все это может стать и, скорее всего, станет поводом для юмора конкурентов. Второй сложный момент возникает, когда выборы проводятся в середине года — в период с марта по август. Раздавать календарик на текущий год поздно, а на будущий рано. Здесь есть два выхода: либо создавать оригинальную календарную сетку, включающую половину текущего года и половину следующего, например с июля 2021-го по июнь 2022-го, или, что лучше, к сетке следующего года добавить три или шесть месяцев текущего года. Если мы хотим добиться от календаря именно агитационного эффекта, а не просто сделать подарок избирателю, то обязаны поместить агитационный текст внутри сетки. Календарик будет использоваться большую часть времени сеткой вверх, и наличие агитации на лицевой стороне нам мало поможет.

В этом поле можно либо поставить логотип кампании из сочетания имени, фамилии и слогана, либо написать короткий призыв, например «19 сентября — выборы депутатов городской думы. Голосуй за Ивана Иванова!» или «19 сентября голосуй за Ивана Иванова!». Частая ошибка — выпускать карманные календари увеличенного размера, которые плохо размещаются в чехлах для проездных или бумажниках. Для удобства пользования и долгого сохранения опрятного вида углы календарика должны быть закруглены. Календарь должен быть плотным и не напоминать дешевую листовку компактного размера. Обычно используется картон или плотная бумага с толстым ламинатом, который придает нужную жесткость. Не следует выпускать календарики на той же бумаге, что плакаты и листовки. Такой материал не будет выполнять функции подарочного календарика и сразу отправится в мусорное ведро большинства избирателей, вызывая сомнения в адекватности кандидата. Теперь о том, как можно увеличить ценность календарика, сделать его более интересным для избирателей. Вариант достаточно прост: выпустить лифлет в размере карманного календаря. Так в сложенном виде он будет полностью повторять стандартный материал, а в разложенном — иметь внутренний разворот для размещения дополнительной полезной или агитационной информации.

Если мы хотим увеличить субъективную ценность материала для избирателей, то можно поместить расписание междугородних автобусов и электричек, краткий местный телефонный справочник с экстренными и наиболее полезными телефонами, актуальный перечень штрафов за нарушение правил ПДД и т. д. Если хотим сделать упор на агитацию — на развороте хорошо смотрятся тезисы программы кандидата или перечень причин, по которым его следует поддержать. Мы рекомендуем размещать на календарике дополнительную нужную информацию — в таком случае он выделяется на фоне конкурентов своей реальной пользой, демонстрирует заботу об избирателях. В случае размещения перечня штрафов за нарушение ПДД получается хороший материал для целевой работы с автомобилистами, который охотно берут для раздачи автозаправки, гаражные кооперативы, стоянки и автосервисы. Справочник с экстренными телефонами оказывает реальную помощь избирателям, поскольку эта информация однажды может спасти кому-нибудь жизнь, здоровье или имущество.

ОРИЕНТИРОВОЧНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ СЛУЖБ ДЛЯ СОЗДАНИЯ МИНИ-СПРАВОЧНИКА ЭКСТРЕННЫХ ТЕЛЕФОНОВ (НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ)

- Номера экстренных служб для абонентов МГТС.
- Единый номер вызова экстренных служб с любого мобильного телефона.
- Номера экстренных служб для абонентов «Билайн», «МТС», «Мегафон».
- Телефон доверия полиции.
- Телефон доверия ГИБДД.
- Телефон доверия ФСБ.
- Телефон доверия МЧС.
- Управление по делам ГО и ЧС.
- Бюро регистрации несчастных случаев.
- НИИ скорой помощи им. Склифосовского.
- Круглосуточная детская неотложная помощь.
- Круглосуточная неотложная стоматологическая помощь.
- Скорая глазная помощь.
- Скорая детская глазная помощь.
- Департамент здравоохранения (горячая линия по вопросам медицинской помощи).
- Экстренная психологическая помощь по телефону.
- Поиск эвакуированного автомобиля.
- Московское общество защиты прав потребителей.
- Экстренный телефон РЖД.
- Справочная «Аэрофлота».
- Единая аварийная служба.

• Мосводопровод (аварийное управление).
• Мослифт (горячая линия, центральная диспетчерская).
• Моссвет (центральная диспетчерская).
• Мосгаз.

Настенный подарочный календарь, которым можно украсить помещение, издается обычно на плотной бумаге или картоне формата А3 или А2. Слово «украсить» намекает, что в таком календаре нужно минимизировать агитационную нагрузку. В качестве визуального ряда лучше использовать художественную фотографию или иллюстрацию, а не портрет кандидата. Из агитационных элементов стоит оставить лишь информацию о дате выборов и выбираемоморгане власти, призыв голосовать за кандидата или логотип кампании. Сложности с календарной сеткой здесь такие же, как при издании карманного календарика, и решаются они аналогичным образом. Как правило, тираж настенного календаря не очень большой. Сценарии его использования достаточно ограничены: он служит для поощрения избирателей, открывших дверь при личном обходе агитаторами, раздается на встречах, распространяется среди организованного электората — через общественные организации и т. д. Есть существенное неудобство при работе с крупными календарями — необходимо сохранять презентабельный внешний вид при крупном размере. Распространена практика хранить и перевозить их свернутыми в трубочку, при этом они занимают большой объем. В то же время материал несет элемент новизны, достаточно востребован при качественном изготовлении и оставляет хорошее впечатление у избирателей.

Местный телефонно-адресный справочник в большинстве случаев издается в виде брошюры средней толщины. В отличие от агитационных буклетов, здесь удобно использовать компактные формы: формат А6 и узкополосный стандарт, аналогичный лифлету с двумя сложениями. Сразу скажем, что подготовка качественного локального справочника — очень трудоемкий и ответственный процесс, который тем не менее окупает трудозатраты благодаря агитационному эффекту. Издание местного справочника — наглядное подтверждение намерения кандидата работать на благо округа и избирателей. Это возможность для кандидата уже во время своей кампании внести реальный вклад в улучшение качества жизни избирателей, проинформировать их о локальных возможностях, о которых они не знали. Разработка справочника начинается с принятия решения о том, что именно в него будет включаться, какие именно разделы будут востребованы избирателем и максимально полезны для него. В списке 2 вы видите один из вариантов базовой структуры, которую можете далее доработать под свои потребности.

ВОЗМОЖНАЯ СТРУКТУРА ЛОКАЛЬНОГО СПРАВОЧНИКА ДЛЯ ИЗДАНИЯ В ВИДЕ ПОДАРОЧНОГО МАТЕРИАЛА

• Экстренные службы (подробнее см. в списке выше).
• Органы власти.
• Государственные услуги.
• ЖКХ.
• Объединенные диспетчерские службы.
• Жилищные вопросы.
• УФМС, ЗАГС, налоговая инспекция.
• Нотариальные услуги.
• Прокуратура и суд.
• Полиция.
• Медицина.
• Городские поликлиники.
• Женские консультации.
• Стоматологические клиники.
• Ветеринарные клиники.
• Образовательные комплексы.

• Колледжи и вузы.
• Центры занятости и соцзащита.
• Пенсионный фонд.
• Совет ветеранов.
• Храмы.
• Культура и спорт.
• Автошколы.
• Почтовые отделения.
• Банки.
• Телефонная связь.
• Ателье, ремонт одежды и обуви.
• Парикмахерские.
• Химчистки.
• Гостиницы.
• Автосервисы.
• Аптеки.
• Товары для здоровья.
• Оптика.
• Детские товары.

Если говорить об оптимальном размере справочника, то здесь стоит придерживаться золотой середины для агитационных брошюр: от 16 до 24 полос основного блока плюс плотная обложка. При большей толщине увеличится трудоемкость подготовки макета (сбора и проверки информации) и распространения; при меньшей — справочник сильно потеряет в информационной ценности. Учитывая, что на каждую полосу можно поставить 15–20 информационных блоков, для справочника необходимо подготовить обширную базу телефонов и адресов местных организаций. Притом вся эта информация обязана быть правильной и не раз проверенной. После того как первичная база будет подобрана по утвержденной структуре, каждую запись нужно подтвердить по итогам телефонного или личного контакта с учреждением. В штабе назначаются ответственные сотрудники, которые проверяют каждый информационный блок. На данном этапе обычно выясняется, что масса телефонов, адресов и наименований устарела, телефоны не отвечают, информация неполная.

Обычно подготовительная работа по созданию макета справочника растягивается на недели, если не на месяцы. Наконец, когда вся информация проверена и сверстан первый вариант готового справочника, в обязательном порядке назначается сотрудник, который еще раз прозванивает все телефоны и уточняет информацию. По всем сомнительным случаям проводится доработка, или, если это невозможно, сомнительная запись удаляется. Оставшиеся ошибки можно объяснить обновлением информации за время издания справочника. Не забудьте на заметном месте поставить текст с предупреждением об этом. Не надо бояться, что в справочнике будут ошибки — иначе выпустить его вообще не удастся. Польза от его издания в подавляющем большинстве случаев перевесит вред от ошибок. Вариантом локального справочного материала может служить карта округа, на которой отмечены наиболее важные для избирателей объекты, указаны их телефоны и время работы.

Карта хороша тем, что на ней можно отметить строящиеся и запланированные объекты и продемонстрировать таким образом компетенцию по местным вопросам и планы по поддержке развития округа. Печать карты обычно дешевле печати буклета в связи с тем, что это один лист, сложенный определенным образом. В то же время надо помнить, что картографическая основа строго охраняется авторским правом. Правообладатели карт весьма активно участвуют в отстаивании своих прав с помощью судов. Выявленное нарушение в этом вопросе, точно так же как и в случае с фотографиями, шрифтами и прочими объектами авторского права, может закончиться досрочным завершением кампании. Выходом будет или поиск картографической основы, распространяемой по свободной лицензии, или создание собственной силами дизайнеров штаба. Доля агитации в локальном справочнике не должна

быть очень высокой. Цель материала — быть подарком, и навязчивые призывы к голосованию выглядят здесь не очень уместно. Лицевую сторону обложки лучше отдать под название справочника и красивый визуальный ряд. Агитационный призыв уместно смотрится на задней стороне обложки.

Главным агитационным элементом становится обращение кандидата на первой полосе основного блока с объяснением, в чем польза для жителей и насущность издания такого материала, в сопровождении базовой фотографии и логотипа кампании. Использование справочника в ходе кампании многообразно. В зависимости от финансовых возможностей кандидата его можно применять или как материал для полного покрытия жилого фонда через рассылки либо раздачи по квартирам и домам, или как материал для поощрения целевых групп, принявших участие в пикетах и встречах с избирателями. Учитывая трудоемкость подготовительного этапа хорошего справочника, мы все же рекомендуем печатать его значительными тиражами. Это один из немногих материалов кампании, который сохраняет свою актуальность долгое время после выборов. Лишний тираж всегда пригодится и избранному депутату: справочник можно раздавать в приемной или в локальном отделении выдвинувшей партии. Последний вид подарочных агитационных материалов, который мы рассмотрим, — брошюры, с помощью которых избиратели могут получить консультацию по насущным вопросам, например, «Иван Иванов отвечает на вопросы по льготам и налогам», «30 ответов на вопросы по расчету пенсий», «Как добиться положенных субсидий и льгот», «Юридическая помощь по квартирным вопросам». Это может быть обобщение опыта по приему избирателей, выразившегося в необходимости подготовить ответы на наиболее частые вопросы, или просто разъяснения эксперта по вопросам льгот, безопасности, оформления документов и т. д.

Как и справочник, консультационная брошюра демонстрирует заботу об избирателях и высокую компетенцию кандидата. Минусом ее выступает то, что она вызывает потенциальный интерес у меньшего количества избирателей — только у тех, кто имеет описываемые проблемы или предполагает их появление в будущем. Подготовка подобной брошюры занимает достаточно большое время. Ее первичный текст обычно заказывается юристам, причем перечень вопросов берется из практики работы депутатской приемной или горячей линии местной исполнительной власти. Найти толковых исполнителей, которые смогут написать текст, с одной стороны, юридически грамотно, а с другой — читаемо и понятно, нелегко. Необходим аудит написанного текста независимым юристом, поскольку каждая явная ошибка послужит конкурентам для создания историй о том, как избиратель воспользовался брошюрой и получил для себя не пользу, а вред. Ошибки здесь даже более опасны, чем в справочнике, ввиду того, что служат доказательством некомпетентности кандидата, опасности его советов для избирателей. В связи с повышенными рисками и сложностью подготовки такие брошюры издаются нечасто, но при хорошем исполнении бывают весьма эффективны. Текст для подобных брошюр может готовиться центральным органом партии и спускаться в штабы кандидатов в виде готовых макетов, что является позитивным примером работы аппарата партии с кандидатами. Оптимальный размер консультационной брошюры — от 16 до 24 полос основного блока плюс обложка. Можно издавать и брошюры большей толщины на стандартной книжной бумаге. При оформлении, как и всегда, нужно добиваться хорошей читаемости за счет ограниченного объема текста на страницах, четкого выделения вопросов и главных тезисов, свободного пространства и хорошо читаемых шрифтов. Завершая разговор о полиграфических материалах, отметим, что мы рассмотрели далеко не все виды печатной продукции, которая издается в избирательном штабе.

В частности, не рассматривался вопрос издания пакета продукции для сопровождения деятельности кандидата: бланка для официальных ответов и поздравлений, визитки с телефоном и адресом общественной приемной и т. д. Отдельная тема — оформление пикетов, печать стенок для палаток или информационных кубов, формы для агитаторов. Агитационные материалы могут разрабатываться как до выдвижения кандидата, так и после него. Однако их печать и распространение требуют того, чтобы кандидат получил официальный статус, открыл

специальный избирательный счет и перешел в активную фазу избирательной кампании. Поэтому, прежде чем перейти к подробному разговору о непосредственном воздействии на избирателя с помощью распространения агитационных печатных материалов, наружной рекламы, СМИ, интернета и личных встреч, рассмотрим всю процедуру, с помощью которой гражданин России получает статус зарегистрированного кандидата и становится официальным участником избирательной гонки.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Стратегия контрмер и ответных действий. Фоновые кандидаты.
2. Разрушение положительного образа конкурента.
3. Имиджмейкерство в политике. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций
Тема 4.2. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о базовых основах медийных инструментах политических коммуникаций на примере избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Медиасобытие. Когнитивный поворот и новые модели анализа воздействия: фрейминг, прайминг, индексация, каскадная активация сознания. Теория когнитивного диссонанса (Л.Фестингер). Коммуникация как ритуал (Джеймс Кэри). Медиалогика (Дэвид Элтейд). Понятие формата. Значение формата. Иммерсивность экранных медиа. Медиаперформанс – ток-шоу. Понятие медиасобытия (media event) – Элия Кац и Даниэль Дайан.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 4.2. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий.

ИНТЕРНЕТ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА ДЛЯ АГИТАЦИИ

Появление новой информационной среды, интернета, оказало огромное влияние на мир рекламы и информационного воздействия на людей. Но революционного переворота и отказа от традиционных форм рекламы все же пока не произошло. Заметьте, что с улиц не пропали рекламные щиты, не исчезло эфирное телевидение, радио, даже газеты — и те продолжают выходить. Интернет стал еще одной, дополнительной средой распространения и обмена информацией, коммуникационной средой, которая конкурирует за внимание людей с традиционными средствами массовой коммуникации. Интернет, будучи параллельной средой, позволяет проводить практически все те же самые работы, что и в офлайне: здесь есть свои встречи с избирателями, каналы распространения агитации, работа агитаторов и местные СМИ. Мы не разделяем популярного убеждения, что очень скоро вся избирательная борьба переместится в интернет. Его роль, конечно, будет увеличиваться по мере возрастания вовлеченности в сетевую жизнь массового избирателя.

Однако как реальная жизнь превалирует над виртуальной, так и агитация в офлайне будет долгое время доминировать над агитацией в онлайне. В гонке за современными тенденциями многие молодые кандидаты полагаются исключительно на интернет и игнорируют традиционные методы распространения информации. Когда приближается дата выборов, оказывается, что о таких методах что-то слышала лишь небольшая прослойка постоянных компьютерных пользователей, а основная масса активных избирателей, сконцентрированных в старших возрастных группах, уверена, что кандидат не проявлял инициативности и не демонстрировал даже реального желания избраться в представительный орган. Такое проведение избирательной кампании, безусловно, ошибочно.

Не меньшая ошибка — и полный отказ от новых возможностей, игнорирование интернета и недооценка действий противников в нем. С каждым годом появляются все новые и

новые технологии агитации в интернете. Работа в виртуальной среде на наших глазах выделилась в незаменимое направление деятельности избирательного штаба; сформировалась прослойка квалифицированных специалистов, отделившихся от журналистского корпуса. Ситуацию можно охарактеризовать как постоянный поиск и апробацию новых инструментов воздействия на избирателей. Кандидаты и их консультанты чувствуют, что с помощью интернета можно добраться до значительной части электората, но пока не понимают, как это сделать.

Большинство попыток приводят к разочарованию при их оценке по соотношению усилий и полученного результата. В пирамиде средств воздействия на избирателей интернет сейчас стоит ниже наружной рекламы и распространения печатных материалов, но выше личных встреч кандидата, массовых мероприятий, работы с низкорейтинговыми местными СМИ. Начнем с азов, а именно с портрета потенциальной аудитории избирателей, с которой можно коммуницировать с помощью интернета. История роста аудитории в России изучена достаточно хорошо многими социологическими компаниями. В первую очередь важно обращать внимание на долю избирателей, проводящих в интернете два часа в день и более. Где-то с этого уровня можно говорить о вовлеченности в сетевую жизнь, а не об эпизодическом использовании. Например, в 2016 году в Москве доля вовлеченных пользователей составляла 43 % среди жителей старше 18 лет, а в конце 2019 года — уже 57 %.

Однако для избирательных кампаний гораздо важнее проникновение интернета в целевые группы активных избирателей. Тут данные не настолько оптимистичны. Согласно нашим исследованиям 2019 года, в Москве среди пожилых женщин доля вовлеченных пользователей составляла только 16 %, среди женщин предпенсионного возраста — 41 %, мужчин предпенсионного возраста — 46 %. Отсюда можно сделать вывод, что наиболее привлекательная половозрастная группа пенсионеров пока недостижима через интернет, а вот предпенсионные группы уже могут рассматриваться как достижимые. Не менее важны показатели по использованию социальных сетей. Среди женщин пенсионного возраста 7 % пользовались сетью «Одноклассники», столько же смотрели ролики на YouTube, и остальные сети были за пределами статистической погрешности. Среди женщин 45–59 лет 15 % использовали сеть «Одноклассники», 13 % — «ВКонтакте», 10 % — Facebook, 23 % — YouTube, 9 % — Instagram. Вовлечение в использование интернета сдерживается сегодня в первую очередь устоявшимися привычками людей, а не дороговизной и сложностью подключения, как было ранее. Даже имея возможность получать информацию из интернета, избиратели наиболее активных электоральных групп продолжают его игнорировать или обращаться к нему эпизодически, например, чтобы записаться к врачу или оплатить коммунальные платежи. За долгую жизнь люди привыкли узнавать новости из телевидения и газет, совершать покупки в обычных магазинах.

Новые привычки проникают в среду этих людей неохотно, скорее вследствие естественной смены поколений. Точно так же эти группы привыкли получать информацию о кандидатах из газет, брошюр, листовок, плакатов, личных встреч, и наличие альтернатив в виде сайтов кандидата, его предвыборной активности в соцсетях не вызывает у них практически никакого интереса. Таким образом, работа в интернете хоть и может представлять определенный интерес в качестве работы с группами предпенсионного возраста, все равно ориентирована в основном на аудиторию 18–45 лет. Да, эта аудитория более склонна к игнорированию выборов, более аполитична, но количественно велика и даже при относительно низкой явке может дать определенный процент голосов. Половозрастное несовпадение сред реальной жизни и интернета может создавать сложности по той причине, что агитационные тексты и визуальная продукция обычно разрабатываются с учетом воздействия на более возрастные группы. Иногда требуется адаптировать материалы для иной среды, сдвигать акценты, делать упор на другие проблемы, использовать более современный визуальный ряд и т. д. Работа на выборах в интернете настолько многообразна, что ей можно было бы посвятить отдельную книгу.

Он помогает не только распространять агитацию, но и оптимизировать работу волонтерской сети, направлять деятельность стихийных сторонников и организовывать массовые мероприятия, собирать конкурентную информацию, проводить социологические исследования и т. д. В этой лекции мы рассмотрим вопросы создания и наполнения материалами информационного портала о кандидате, его страницы в интернете, личную работу кандидата в социальных сетях, деятельность киберагитаторов, взаимодействие с существующими лидерамимнений и СМИ онлайновой среды, применение прямой политической рекламы.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ КАНДИДАТА

Какие плюсы и минусы есть у официального сайта кандидата в интернете?

Начнем с плюсов.

• Хороший сайт демонстрирует желание кандидата донести до избирателя максимум информации. На фоне постоянных жалоб о том, что кандидаты пренебрегают информированием избирателей и вынуждают делать выбор на базе скудной информации, создание сайта выглядит выигрышно. Сам факт его наличия, фотография первой страницы в печатных материалах для массового распространения выгодно выделяют кандидата на фоне конкурентов.

• Сайт может содержать важную информацию вне избирательного контекста и работать точно так же, как и подарочные печатные материалы. Для многих пользователей интернета давно уже удобнее задействовать электронные версии справочников, расписаний, тексты с советами экспертов и т. д. Если на избирательной кампании разработаны подобные материалы для печати, то несложно поместить их на сайте кандидата в виде как готовых макетов, так и отдельных страниц сайта. Используя электронную копию материала, избиратель испытает не меньшую позитивную реакцию, чем при получении печатной копии.

• Размещение материалов на уже созданном сайте практически бесплатно, оперативно и не очень трудоемко. Сейчас большинство сайтов делаются на готовых платформах, подразумевающих размещение информации через интерфейс пользователя, а не через ручную работу с кодом страниц. Затратив во время подготовительного этапа средства и силы на разработку качественного ресурса, в дальнейшем его обновление вы можете поручить одному сотруднику, находящемуся в контакте с компанией-разработчиком.

• Интернет-представительство кандидата увеличит эффективность работы с нейтральными СМИ. Сайт станет удобным местом, где будут компактно собраны агитационные тексты, макеты материалов, пресс-релизы, информация о текущей работе кандидата и т. д. Зачастую журналисты попадают на сайт самостоятельно через рекламу в поисковых системах или просто через поисковую выдачу и могут использовать имеющуюся информацию в нейтральных статьях и политических обзорах.

• Сайт помогает в работе со спонсорами и сборе средств на кампанию в целом. Здесь могут размещаться инструкции по пожертвованию денег в фонд кандидата, разбираться основные возникающие вопросы, размещаться отчеты по использованию средств. Наблюдая за новостями кампании, спонсоры оперативно получают наглядные подтверждения расходования средств.

• Сайт облегчает работу штаба. Это удобное, можно сказать, облачное хранилище массы информации, касающейся кампании. Именно здесь сотрудники могут экстренно найти макет агитационного материала, уточнить дату мероприятия, посмотреть реквизиты избирательного счета и т. д.

• Сайт дает возможность использовать прямую рекламу в интернете. Было бы странно покупать место для рекламных баннеров и не иметь места, куда направить заинтересовавшихся избирателей с помощью ссылки. В сочетании с интенсивной прямой рекламой эффективность сайта всегда возрастает в разы.

• Особое значение сайт приобретает на последней неделе, когда часть избирателей неожиданно обнаруживает интерес к информации о выборах и хочет восполнить пробелы,

образовавшиеся за все время игнорирования хода политической борьбы в округе. При определенных условиях сайт может работать даже в день тишины и день голосования, когда интерес к информации о кандидатах максимален.

• Собственный сайт, в отличие от сторонних площадок, открывает большие возможности для настройки, контроля над поведением пользователей и не может быть закрыт волюнтаристским решением независимого администратора. На сайте можно эффективно собирать статистику переходов, отслеживать типичное поведение посетителя, полностью контролировать содержание комментариев и влиять на ход дискуссий. Сайт менее подвержен риску неожиданного отключения, что позволяет избежать ситуации, когда информация о кандидате окажется временно заблокированной под воздействием жалоб, инициированных конкурентами. Для блокировки сайта придется получать судебное решение и добиваться соответствующих действий Роскомнадзора, что гораздо сложнее, чем воздействовать на администратора социальной сети.

• Сайт отлично вписывается в любую кампанию обратной связи с избирателями: сбор рекомендаций, пожеланий, наказов, вопросов для прямой линии с кандидатом и т. д. Многим пользователям гораздо удобнее заполнить анкету на сайте, чем печатную форму, которую надо еще донести до пикета или почтового ящика. Кроме того, с помощью подписки на обновление сайта можно создать хорошую базу электронных писем сторонников и заинтересованных лиц и обратиться к ним с прямой почтовой рассылкой в случае необходимости. Теперь поговорим о потенциальных проблемах, которые влечет за собой создание сайта.

• Проблема номер один — юридические риски в связи с тем, что работа кандидатов в интернете до сих пор остается белым пятном российского законодательства о выборах. Наднациональная специфика интернета создает проблемы во многих сферах государственных законов, и выборы здесь не исключение. Возникают десятки вопросов и казусов, которые могут быть истолкованы не в пользу кандидата и иногда приводить к катастрофическим последствиям. Не прекращаются споры, что такое сайт кандидата с точки зрения агитации — аналог полиграфической рекламной продукции, СМИ или частное проявление жизни кандидата. Любой вариант повлечет свои проблемы.

♦ Если это вид рекламы, аналогичный полиграфической продукции, то нужно ли предварительно публиковать расценки на его разработку? Нужно ли подавать каждое изменение на сайте в избирательную комиссию, указывать выходные данные, соблюдать все запреты о публикации фотографий, высказываний и т. д.? Как доказать, что сайт действительно принадлежит кандидату или что вся информация размещена с его согласия? Что такое оплата доменного имени и хостинга с точки зрения расходов избирательного фонда? Надо ли отключать сайт в день голосования?

♦ Если это СМИ, то нужна ли его регистрация в данном статусе и должен ли он размещать агитационные материалы только в последние 30 дней кампании?

♦ Если это частный проект, не имеющий отношения к избирательному законодательству, то какова вероятность, что конкуренты оспорят такой тезис? Как видите, вопросов много, и однозначных ответов на них до сих пор нет. Поэтому мы рекомендуем тщательно, еще до начала разработки, определить свою позицию по вышеуказанным вопросам и линию защиты в суде с юристом кампании. В качестве одного из вариантов выхода из юридического тупика мы предлагаем рассмотреть вопрос создания не официального сайта кандидата, а фан-сайта сторонников кандидата.

• Еще одна проблема — сайт облегчает работу против кандидата конкурентам. Он содержит в компактном виде всю информацию о кампании, поэтому им будет легче найти информацию для подачи исков в суд, для контрпропаганды и т. д. Мы рекомендуем не слишком тревожиться по этому поводу. При необходимости конкуренты все равно получат информацию другими способами.

• Сайт вызывает вопросы об эффективности по причине низкой посещаемости. Сразу хочется предупредить, что без агрессивной рекламы в интернете представительство кандидата в Сети не будет местом массового паломничества избирателей. Определенного всплеска

интереса можно ожидать только в последние дни. Даже если во всех полиграфических материалах кандидата будет рекламироваться сайт, его посещаемость все равно, скорее всего, будет низкой. Офлайновая реклама для интернет-ресурсов малоэффективна.

• Сайт создает дополнительную нагрузку на штаб. Несмотря на то что размещение материалов может быть относительно нетрудоемким, сайт все равно требует написания специальных текстов, модерации дискуссий, анализа статистики посещаемости, оперативного исправления технических проблем, защиты от взлома и т. д. Если для этой работы не выделяется отдельный сотрудник, то она отрывает сотрудников штаба от их основной занятости.

• Появляются два дополнительных подрядчика, которые могут вызвать определенную головную боль у руководства кампании: хостер сайта и студия, занимающаяся его разработкой. От них требуется оперативно реагировать на запросы штаба, прислушиваться к мнению юриста кампании, быть готовыми к враждебным действиям конкурентов Взвесив все плюсы и минусы, можно сказать, что сайт является полезным дополнением к другим инструментам избирательной кампании в интернете, затраченные усилия по его разработке, скорее всего, окупят себя. В то же время он создает определенные юридические риски и будет требовать постоянного внимания в ходе кампании. Если вы все-таки решили создавать сайт кандидата, то приступать к этой работе следует заблаговременно. На первом этапе вам понадобится найти студию или отдельно практикующего специалиста, которые возьмутся за его разработку, привлечь надежную хостинговую кампанию и зарегистрировать уникальное доменное имя. Любая компания-разработчик запросит от вас структуру сайта или хотя бы задачи, которые он должен решать. Чтобы помочь вам в этой работе, мы собрали в один список все ключевые элементы, которые присутствуют на хорошем сайте кандидата, по итогам нашего опыта и анализа лучших мировых образцов.

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-СТРАНИЦЫ КАНДИДАТА

• Элементы фирменного стиля кампании: логотип (имя и фамилия в уникальном шрифтовом исполнении), слоган, базовая фотография, фоновые элементы.

• Обращение кандидата к посетителям.

• Биография кандидата, как в краткой форме, так и с расширениями и фотоматериалами.

• Программа кандидата.

• Тематические страницы отдельных приоритетов деятельности или общественных кампаний.

• Отчет о деятельности за прошлые годы (актуально для действующих депутатов или гражданских активистов).

• Лента новостей (как кампании, так и обновлений сайта).

• Лента личного блога кандидата, информация из социальных сетей, если принято решение о личном присутствии в них кандидата.

• Лента публикаций в СМИ — страница со ссылками на значимые сообщения из газет, касающиеся кампании и кандидата, републикация статей.

• Страница с видеороликами и аудиозаписями кандидата.

• График мероприятий и встреч кандидата.

• Контактная информация общественной приемной, график ее работы, фоторепортаж о ее работе, отзывы посетителей.

• Лента «Вопрос — ответ» с возможностью задать свой вопрос кандидату.

• Страница с высказываниями в поддержку кандидата.

• Данные социологии — информация о текущих и предыдущих рейтингах кандидата.

• Безличные аналитические тексты: причины, почему надо голосовать за кандидата, анализ плюсов и минусов всех конкурентов и т. д.

• Справочная информация об округе, его истории, предприятиях и т. д.

• Макеты выпущенных агитационных материалов для скачивания.

• Страница сбора средств: финансовые реквизиты кампании и инструкции по осуществлению переводов на счет.

• Страница для представителей СМИ: пресс-кит кандидата, размещение пресс-релизов, контактная информация пресс-секретаря кандидата, информация о правах на использование фотоматериалов.

• Информация о предстоящих выборах (о предварительном голосовании, адресах избирательных участков, графике голосования, текст закона о выборах, календарный план ит.д.).

• Форма подписки на рассылку новостей кампании и сайта.

• Ссылки на социальные сети, блоки с отображением подписчиков в социальных сетях.

• Ссылки на дружественные организации, иных кандидатов и т. д.

• Юридический блок: предупреждения об авторских правах, выходные данные, извещение о неофициальном характере сайта и т. д.

• Счетчики посещаемости, информация об участии в рейтингах. Этот список, безусловно, не является исчерпывающим, однако может стать основой для начала работы над сайтом. Не задействуйте разделы и страницы, которые в вашей ситуации кажутся нецелесообразными или для наполнения которых у вас нет достаточных ресурсов. Одностраничный сайт может быть не менее эффективным, чем сайт из десятков разделов, неудобный для пользователей. Сайт должен гармонировать с фирменным стилем печатных материалов кампании, для чего студии-разработчику передаются соответствующие инструкции и исходные графические элементы. Веб-дизайнеры, как и дизайнеры в целом, иногда очень вольно обращаются со временем, в связи с чем проследите, чтобы момент сроков и штрафных санкций (или, лучше, премий при своевременном исполнении) был обговорен особенно четко. Принципиальный момент при подготовке сайта — регистрация доменного имени.

Мы рекомендуем, чтобы регистрация имени была сделана либо на кандидата лично, либо на связанное с ним лицо, но ни в коем случае не на разработчика. При регистрации на кандидата следует осознавать, что сайт в этом случае приобретет официальный характер. Если вы хотите использовать форму фансайта — регистрируйте доменное имя на сторонника кандидата. Аналогично и договор на хостинг сайта должен быть заключен либо с кандидатом, либо с его представителем. Контролируя доменное имя и договор на хостинг, вы всегда легко сможете сменить партнера по веб-разработке и хостинговую компанию; в ином случае можете попасть в зависимость от веб-разработчика, отношения с которым в процессе работы могут испортиться. При работе в российской зоне предпочитайте домены, заканчивающиеся на .ru, для сайтов вне российской юрисдикции — на .com. Не используйте кириллические домены, несмотря на то что на первый взгляд данная идея может показаться интересной с точки зрения демонстрации патриотической позиции. Эти домены создают немало сложностей как для пользователей, так и для дальнейшей рекламы и непривычны для пользователя. Лучшее имя для сайта кандидата — англоязычная транскрипция фамилии, особенно если фамилия позволяет делать это однозначно, например Иванов — ivanov.ru.

К сожалению, у распространенных фамилий такие варианты давно заняты. В этом случае попробуйте альтернативные буквы: y вместо i, w вместо v, z вместо ts. Посмотрите наличие свободных вариантов с добавлением года (ivanov2017.ru), сочетаний имени и фамилии (petrivanov.ru, ivanovpetr.ru), территориального или выборного контекста (ivanovkaluga.ru, deputativanov.ru). Избегайте дефисов и символов вообще, используйте только буквы и цифры. Сконцентрируйтесь на благозвучности, а не на краткости, все равно большая часть посетителей придет на сайт по полученной ссылке и не будет вводить имя в строке браузера. Уверены: рано или поздно вы найдете подходящее незанятое доменное имя. Сайт рекомендуется делать не статичным, а на базе динамической генерации страниц из подключенных баз данных, что даст возможность размещать и обновлять материалы через интерфейс пользователя, не занимаясь правкой кода. Сейчас есть ряд хорошо зарекомендовавших себя готовых общедоступных решений (Wordpress, Joomla и т. д.), некоторые студии предлагают свои разработки.

Убедитесь, что хостинг оптимизирован для работы этих платформ. Кроме того, при выборе места размещения сайта важно, чтобы оно предоставляло инструменты защиты от хакерских атак, имело достаточную ширину канала и вычислительную мощь для работы в

режиме интенсивной нагрузки. Последнее может стать критичным при активных рекламных акциях по мере приближения к финишу кампании. Существенным моментом мы считаем принятую в хостинговой компании политику реакций на жалобы, поскольку нередко конкуренты пытаются блокировать работу сайта, отправляя требования о необходимости прекратить его работу в связи с нарушениями законодательства. Некоторые хостинговые компании, получив жалобу, сразу же выполняют блокировку, а затем разбираются по существу, что абсолютно неприемлемо для избирательной кампании.

Для улучшения работы сайта мы рекомендуем регулярно отслеживать статистику посещаемости, популярные страницы и источники переходов, качество индексации в поисковых системах. Хорошо подключить услуги по контролю действий пользователя на сайте, благодаря чему можно увидеть, как именно тот или иной пользователь ведет себя на сайте, как перемещается между разделами, и сделать выводы о необходимости доработок и изменений. Заканчивая разговор о сайте кандидата, заметим: создав сайт, вы должны ежедневно уделять ему внимание, постоянно обновлять информацию, иначе он превратится в наглядное свидетельство низкого профессионализма избирательного штаба и кандидата. В то же время рекомендуем помнить, что главная ваша агитационная работа должна происходить в офлайновой среде; хороший сайт полезен, но не даст вам выиграть избирательную кампанию. Поговорка «лучшее — враг хорошего» как нельзя более актуальна именно в ситуации предвыборной кампании, где все ресурсы, и в особенности время, очень ограничены. Лучше средний рабочий сайт, который выполняет свои функции и не требует большого внимания, чем идеальный сайт, отнимающий массу сил избирательного штаба.

РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Прежде чем приступать к подобной работе, вы должны четко понимать, что социальные сети — это частные коммерческие компании, предоставляющие доступ к своей аудитории и инструментам для работы с ней на основании пользовательского соглашения. Вследствие этого образуется ряд принципиальных ограничений для агитационной работы.

• Работа в сетях подчиняется правилам компаний, зачастую находящихся вне российской юрисдикции.

• Все содержимое личных страниц, как правило, сразу становится собственностью этих компаний.

• Возможности работы в сети ограничены инструментами, разработанными ею и рассчитанными преимущественно на ее зарегистрированных пользователей. Целесообразность работы в каждой сети должна оцениваться отдельно в связи с тем, что они сильно различаются по характеристикам своей аудитории, ее размерам, предоставленным рекламным возможностям. В настоящее время в российской зоне интернета выделяются три полноценные сети, содержащие весь инструментарий, необходимый для коммуникации с пользователями: «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook. Кроме того, есть сети, специализирующиеся на трансляции и потреблении контента определенного вида: Twitter для коротких сообщений, LiveJournal для размещения длинных текстов личных блогов, Instagram для фотографий, YouTube и TikTok для видеороликов.

Существуют мессенджеры Telegram и WhatsApp, в которых пользователи могут оперативно получать информацию и обсуждать ее в дискуссионных группах, нередко с гарантией полной анонимности. Социальные сети привлекательны с точки зрения работы с избирателями по многим причинам.

• Это прекрасный инструмент, позволяющий быстро создать группу убежденных сторонников. Благодаря сетям возникает ценная иллюзия личного контакта кандидата и избирателя. Последний может в режиме реального времени следить за жизнью кандидата, находиться под непрерывным потоком агитационного воздействия, чего нельзя достичь ничем иным, кроме как непосредственной работой волонтера в штабе кандидата.

• Существенное влияние на отношение избирателя к кандидату имеет взаимное добавление в друзья. Оно нередко воспринимается в качестве значимого жизненного события,

интерпретируется как личное внимание кандидата и способствует увеличению глубины поддержки. Таким образом, с помощью социальных сетей кандидаты могут набрать достаточное количество убежденных сторонников, которые позже становятся членами агитационной сети или добровольно работают со своим окружением в интересах кандидата. Особо значимыми личная работа и добавление в друзья становятся в малых по численности округах.

• Социальные сети позволяют быстро распространять актуальную и интересную информацию вирусным способом, вызывая перепосты, самостоятельные сообщения пользователей со ссылками и т. д. За счет возникающих цепочек информация начинает распространяться непредсказуемо и зачастую уже через несколько часов оказывается на сотнях и тысячах личных страниц. Подобный эффект мультипликации наблюдался раньше только при распространении слухов. Социальные сети выводят технологию сарафанного радио на новый уровень, кроме того, это самый быстрый способ обратиться к своим сторонникам с призывом к действию.

• Работа в социальных сетях открывает доступ к уникальной аудитории, зачастую недоступной для иных средств агитации. Интернет-агитация в первую очередь ориентирована на тех жителей, для которых интернет уже стал привычным или даже единственным источником информации о политике, выборах и кандидатах. Именно в тот момент, когда интернет заменяет собой телевидение, радио, газеты как источник политической информации, происходит переход избирателя в новое качество онлайн-избирателя.

• Для значительной части молодежи и населения среднего возраста именно лента новостей на их страничке в социальной сети является тем единственным информационным потоком, которому они доверяют. Он формируется как за счет репостов друзей, так и за счет сознательной подписки на вызывающие интерес и доверие источники. Личная страница кандидата в социальной сети должна в идеале стать источником информации, на которую избиратель захочет подписаться. Онлайн-избиратели могут быть невосприимчивы к полиграфическим материалам, газетам, теледебатам и иным традиционным формам донесения информации, и кандидат, создавший хороший информационный канал, часто становится монополистом в формировании их представлений о выборах и кандидатах.

• Социальные сети уже охватили существенную долю населения и продолжают свою экспансию. Мы не разговаривали бы сейчас об этом виде работы, если бы они продолжали оставаться уделом студентов, увлеченных компьютерами. Как показывают социологические исследования, проникновение сетей в российское общество велико. Например, по данным нашего собственного опроса в Москве, осенью 2019 года 27 % всех избирателей пользовались сетью «ВКонтакте», 12 % — «Одноклассники», 10 % — Facebook. Среди активного электората цифры были ожидаемо ниже, но все равно довольно значительны, чтобы обратить внимание на необходимость сетевой работы.

Доля пользователей сети «ВКонтакте» составляла 19 % от активных избирателей, «Одноклассников» — 12 %, Facebook — 10 %. В то же время практика показывает, что наличие собственной страницы в социальной сети и даже ее активное использование жителем округа еще не означает, что он находит привычным и уместным получать через нее политическую, в том числе и избирательную, информацию.

• Работа с социальными сетями не требует от кандидата больших финансовых расходов. Сама возможность создания страницы и работы предоставляется бесплатно, платными являются только некоторые дополнительные опции и реклама внутри сети. В сетях уже содержится удобный и интуитивно понятный набор инструментов для размещения текстовой информации, видеороликов, фотографий, ссылок, комментирования и распространения. Однако из этого не следует, что работа в сетях обойдется кандидату дешево. Не стоит забывать о расходах на сотрудников, ведущих страницу, покупку рекламы и использование иных форм продвижения.

• Преимуществом социальных сетей является их устойчивость к перегрузке и хакерским атакам. В отличие от собственного сайта, работа которого может нарушиться при резком росте

количества посетителей или DDoS-атаке (атака с помощью множественных запросов, перегружающих сервер и не позволяющих сайту откликаться на запросы), социальные сети созданы на основе мощной инфраструктуры серверов, и их поддерживают огромные профессиональные коллективы программистов и администраторов.

• Самым большим плюсом использования социальных сетей во время кампании являются продвинутые способы целевой настройки рекламы на жителей определенной территории или участников определенных местных сообществ. В результате сообщение кандидата будет показано основной массе его избирателей, находящихся в данной сети, и стоимость подобной рекламы будет крайне невысокой по сравнению с альтернативными способами информирования. В работе с сетями есть и подводные камни, о которых мы хотели бы предупредить.

• Использование социальных сетей резко увеличивает возможность кандидата совершить серьезную ошибку во время кампании. Сам формат присутствия в сети предполагает, что кандидат будет реагировать на происходящие события и регулярно высказывать свое мнение, давать комментарии. Какая-то часть из них может оказаться неудачной, привести к скандалу или использоваться конкурентами для контрагитации. Отыграть ситуацию назад уже не удастся: информация быстро подхватывается поисковыми системами, а также сохраняется в виде скриншотов всеми заинтересованными лицами. Даже бездействие и отсутствие комментария может быть истолковано как отмалчивание кандидата. Вот почему первое правило работы в социальных сетях — осторожность. Лучше не выпустить сомнительный материал, чем создать на его основании долгоиграющую проблему. В наш век всеобщей интернетизации даже появилась профессиональная поговорка: «Не стоит менять хайп на репутацию».

• Кандидат, ведущий работу в социальной сети, становится более уязвимым для критики и провокаций. Как написано в одной из книг по SMM-деятельности коммерческих организаций, здесь хорошо работается только фирмам с безупречной репутацией, в ином случае сети обеспечат быстрое вскрытие всех изъянов и разрушат позитивный имидж. В политической сфере ситуация обостряется тем, что конкуренты и стихийно сложившаяся группа политических противников не будут сидеть сложа руки и создадут дополнительное негативное имиджевое давление.

• Открытый формат комментариев предоставляет большие возможности для контрпропаганды на личной странице кандидата. Не все сети позволяют делать премодерирование, что позволяет разместить, например, на странице кандидата в комментариях призыв к разжиганию межнациональной розни, зафиксировать его появление и подать иск в суд о снятии с регистрации. Надеяться на то, что модератор успеет стереть провокационное сообщение, не стоит. Ограничение свободы комментирования всегда интерпретируется оппонентами как страх свободного высказывания мнения избирателями. Кроме того, сама атмосфера общения в социальных сетях, предполагающая анонимность пользователей и сложность их уголовного преследования, провоцирует часть людей на оскорбительные, клеветнические и просто резкие высказывания.

• Социальные сети позволяют быстро набрать не только убежденных сторонников, но и убежденных противников. Стертый модератором комментарий, блокирование на странице, игнорирование обращения — и вот уже пассивный негативно настроенный избиратель превращается в убежденного врага кандидата, готового прикладывать ряд усилий для того, чтобы нанести ему имиджевый вред.

• В процессе работы вероятен и произвол со стороны администраторов социальных сетей. К сожалению, сама сеть не всегда занимает нейтральную позицию, а ее персонал может иметь собственные политические убеждения, не совпадающие с политической позицией кандидата. Сети все чаще начинают получать такой же союзнический или враждебный статус по отношению к выразителям определенных политических взглядов, как и ранее традиционные СМИ. Пользовательское соглашение обычно оставляет большую свободу действий сотрудникам сети вплоть до права полной блокировки и удаления страниц без объяснения.

Нередки случаи, когда раскрученная страница кандидата, в которую было вложено много сил, одномоментно становилась недоступна по итогам рассмотрения жалобы, инициированной конкурентами или простыми пользователями с иными политическими взглядами.

• Использование социальных сетей несет ряд непредсказуемых юридических рисков. Традиционное белое пятно российского избирательного законодательства, связанное с интернетом, проявляется и здесь. Ситуацию запутывает сложность с оперативным получением официальных документов от социальных сетей и их зарубежная юрисдикция. Кандидата могут обвинить в расходах из иных источников, кроме избирательного фонда, агитации в запрещенный период. Это может приводить руководителей избирательного штаба к мысли о целесообразности отказа от официальной страницы кандидата и перехода к использованию для агитации страниц его сторонников или групп, созданных ими.

• Работа в соцсетях создает потребность в дополнительных сотрудниках штаба. Необходимо регламентировать процедуру размещения материалов от лица кандидата, включающую достаточно сложный алгоритм проверки фактов, правописания, определения возможных юридических рисков и окончательного утверждения у кандидата. В процесс публикации одного короткого сообщения может быть вовлечено много людей. Для социальных сетей неизбежно приходится писать специальные тексты, готовить фото- и видеоматериалы. Кроме того, в социальные сети встроен механизм комментирования, что создает потребность в постоянном модерировании и демонстрации адекватной реакции пользователей.

• Помимо заметной нагрузки на штаб, социальные сети создают нагрузку и на самого кандидата. Качественное присутствие в социальных сетях, как мы расскажем дальше, невозможно без его личного вовлечения в работу. Многие штабы пытаются этого избежать, что становится сразу заметно по выхолощенным текстам, формальным и осторожным оборотам, отсутствию личных оценок. Иногда просто необходим личный комментарий от кандидата в дискуссии или его личная реакция на запрос в друзья. Есть простое правило: живая страница работает формальная — нет. А значит, в рабочий график кандидата будет необходимо поставить ежедневную личную работу в сетях, которая неизбежно отвлечет его внимание от массовых встреч, достижения стратегических договоренностей с союзническими организациями, поиска финансирования и многих иных вещей, которые кандидат должен делать во время кампании.

• Сети ухудшают поисковую выдачу официального сайта кандидата в поисковых системах. Это не самая очевидная проблема, но она может мешать росту посещаемости сайта. Все дело в алгоритмах восприятия содержимого: поисковые машины присваивают впервые полученному контенту больший вес. При этом социальные сети проверяются гораздо чаще, чем отдельно стоящие сайты. В итоге информация в социальных сетях получает приоритет, а сайт не улучшает свои показатели, и его страницы реже показываются пользователям по необходимым ключевым словам. Бороться с проблемой можно как запретом доступа поисковых машин к страницам кандидата в социальной сети, так и сознательной задержкой публикации отдельных текстов, отдавая приоритет официальному интернет-представительству. Если перечисленные подводные камни вас не пугают и вы решили вывести кандидата в публичное пространство социальных сетей, то посмотрим, как это сделать максимально эффективно и с наименьшими рисками. На первом этапе, как всегда, необходимо убедиться в целесообразности работы с конкретными сетями на базе их охвата и специфики аудитории. Выше мы уже говорили, что на момент выхода книги наибольшее значение имели три социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook. Немаловажный факт: многие кандидаты, по нашим наблюдениям, делают ошибку и игнорируют сеть «Одноклассники», несмотря на то что именно в ней находится самая привлекательная для выборов часть аудитории — женщины 40–60 лет. Тремя социальными сетями выбор не ограничивается, есть иные, однако насчитывающие заметно меньшую аудиторию. Имея большие ресурсы в штабе и реально оценив трудозатраты, можно рассмотреть вопрос работы и в таких сетях. При оценке трудозатрат учитывайте не столько время на размещение материалов (дублирование обычно не занимает много времени), сколько работы по контролю аудитории, модерированию комментариев и запросов в друзья.

Дополнительно следует рассмотреть вопрос работы с мессенджерами, которые набирают все большую популярность и позволяют доносить информацию до аудитории в режиме реального времени с помощью администрирования собственных каналов. Выбрав социальные сети, в которых будет размещаться страница кандидата, следует определиться с их содержанием. Посетитель страницы будет формировать восприятие кандидата, исходя из ленты сообщений. Здесь важно понимать, что выглядит уместным с точки зрения избирателя, а что нет. Относительно безопасны сообщения о публичных событиях, связанных с избирательной кампанией, например, информация об участии в мероприятиях, подготовке акций, вышедших публикациях и т. д.

Хорошо воспринимаются комментарии кандидата по значимым событиям политической жизни страны, региона, округа. Многие кандидаты делают ошибку, превращая свою страничку в социальных сетях в аналог официальной хроники о мероприятиях кампании, не несущей личной оценки и отношения. Еще хуже, когда эти сообщения идут не от первого лица, а в обезличенном виде, например: «Иван Иванов провел встречу с избирателями. Присутствовало 25 человек. Прозвучали вопросы о…» — вместо того чтобы написать: «Сегодня у меня состоялась встреча с избирателями. Было много народу, спасибо всем пришедшим. Запомнились два вопроса…». Сообщения должны быть краткими, нести эмоциональную окраску, отображать личный взгляд кандидата на событие. Иногда достаточно поместить просто фотографию с кратким комментарием или видео. Уместно определенную часть ленты посвятить перепосту сообщений, но к ним обязательно следует давать личный комментарий, и их доля не должна превышать 10 % от всех сообщений. Оживлять личную ленту сообщений, безусловно, нужно. Для этого лучше прибегнуть к сообщениям о социально одобряемых формах проведения свободного времени: занятиях спортом, проведении досуга с семьей, визите к родителям, посещении культурных мероприятий и т. д. Всегда позитивно воспринимается информация о маленьких детях и домашних питомцах, использованная в меру. В то же время с осторожностью надо подходить к оживлению ленты личными событиями и развлекательным содержимым.

Далеко не все, что принято размещать на личных страницах в социальных сетях, может быть использовано в ленте сообщений кандидата, имеющей агитационные цели. Недоумение вызывают перепост развлекательного или провокационного контента, демонстрация высокого уровня благосостояния, неоднозначные формы проведения досуга. Выход материалов на личных страницах кандидата в период избирательной кампании не должен быть пущен на самотек. Процесс необходимо четко регламентировать и поставить под контроль руководства кампании. К каждому высказыванию кандидата следует относиться с такой же серьезностью, как будто он произнес это непосредственно в суде или прямом эфире на телевидении. Во время выборов поведение кандидата в социальных сетях — это не его личное дело, а дело, от которого зависит масштабный проект — избирательная кампания. Лучше написать короткие правила, кто из руководства кампании должен согласовывать публикацию. Во всех сомнительных случаях следует обращаться к юристу штаба. Материал должен проверять корректор или хотя бы пропускать через программу автопроверки орфографии и проверять грамотный журналист. Недопустимо регулярно выпускать в сеть материалы с орфографическими ошибками. Это не просто ошибки, это негативные факты, которые могут быть использованы для подтверждения низкого образовательного уровня кандидата, его неспособности в будущем справляться с депутатскими обязанностями. Комментарии к сообщениям не менее важны, чем сам текст. Они воспринимаются как единое целое.

Многие пользователи склонны больше читать комментарии. Любой самый хороший и позитивный факт, изложенный в сообщении, можно обесценить или даже превратить в свою противоположность грамотно составленным негативным комментарием. Например, кандидат пишет: «Сегодня открыл детскую площадку». Первый же комментарий, оставленный его противником, якобы от недовольной мамы двух детей, задает дальнейший негативный фон: «Зашла сегодня с детьми — это полный кошмар с точки зрения безопасности. Срочно замените качели и горку». В условиях конкурентной борьбы на выборах идеальный режим

функционирования страниц кандидата в социальных сетях — режим премодерации, когда ни один комментарий не может появиться на странице без одобрения сотрудника штаба. К сожалению, такого функционала нет практически нигде. Владельцу страницы остается на выбор либо полное отключение комментариев, либо ограничение списка тех, кто может комментировать, либо постмодерация. Если вы выбираете последнее, то желательно установить норматив для модератора, сколько часов или минут негативный комментарий может находиться в ленте. Кандидат, решившийся на работу в социальных сетях, должен иметь инструменты контроля над аудиторией в виде сети агитаторов в интернете. О ее создании мы говорили, а о ее работе поговорим подробнее чуть позже.

Собственные сетевые ресурсы кандидата — то место, где его агитаторы должны присутствовать всегда: комментировать, отвечать на негативные выпады, вести дискуссии, ставить лайки и т. д. Избиратель, зашедший на страницу, видит не только сами сообщения, но и реакцию на них, царящую там атмосферу. Это неотъемлемая часть общего восприятия. Кроме того, большинство сетей очень чувствительны к активности обратной реакции, базируют на ней ранжирующие механизмы и систему показа в общих лентах. Одна из целей работы кандидата в социальных сетях — создание большого круга друзей, который в будущем можно конвертировать в голоса. Как правило, большинство заявок на дружбу следует одобрять, в то же время модератору нужно хотя бы поверхностно знакомиться с личной страницей запросившего дружбу, чтобы убедиться в отсутствии признаков работы на конкурента или явного рекламного аккаунта. Кандидат не должен гнаться за красивой цифрой на счетчике, гораздо важнее, чтобы база друзей состояла из реальных людей. И напоследок напомним: добавив в друзья, нельзя без веских причин удалять из них — это воспринимается гораздо негативнее, чем просто игнорирование запроса, и увеличивает количество убежденных противников. Развитием и продвижением страницы кандидата должны заниматься специалисты по SMM. Стоит нанять на работу хотя бы одного сотрудника, понимающего основные принципы наращивания популярности страниц и публичных групп.

На эту тему, как мы уже говорили, написаны сотни книг, мы не будем здесь заниматься их пересказом. Скажем только, что без понимания того, как именно работают механизмы рейтингов, формирования ленты сообщений у пользователя, показа рекомендаций, рекламы, избранных сообщений и прочего, польза от такого трудозатратного и рискованного мероприятия, как личное присутствие кандидата в социальных сетях, будет сильно снижена. Напоследок хотелось бы сказать об иных видах социальных медиа — платформ распространения текстовой, фото- и видеоинформации, таких как Twitter, Instagram и YouTube. Их проникновение сопоставимо с основными сетями. Эти платформы сконцентрированы вокруг одного вида подачи информации и не создают такого яркого ощущения наблюдения за жизнью кандидата в реальном времени. В то же время у них есть ряд преимуществ.

• Все эти сервисы может легко задействовать внешний пользователь, не имеющий собственного профиля в сети.

• В своей области компетенции платформы предлагают расширенный функционал и удобство применения, что позволяет использовать их в качестве первичного места размещения определенного вида информации. Например, видеоленту кандидата удобно первично размещать на YouTube, фотоленту — в Instagram и т. д. Если говорить о каждом сервисе отдельно, то система коротких сообщений Twitter уверенно становится в мировой практике все более значимым каналом личной связи кандидата с огромной аудиторией. Часть избирателей уже освоила его в качестве средства получения самой свежей и независимой информации. Сообщения в Twitter опережают новостные агентства и новостные порталы интернета. Все чаще СМИ ссылаются на сообщения в официальных каналах твиттера кандидатов. Формат работы в этой системе несколько своеобразен, что заставляет выделять ее в отдельное направление и готовить для нее собственный контент. Частота выхода личных сообщений обычно заметно выше, чем частота сообщений в традиционной социальной сети.

Краткость высказываний накладывает дополнительные требования к качеству работы копирайтеров штаба. Определенную опасность представляет практически бесконтрольная

распределенная система комментариев и цитирования сообщений в Twitter. В отличие от социальных сетей тут невозможно удалить негативный комментарий, он будет размещен на личной странице иного пользователя и автоматически отображаться по тегу, например, с именем кандидата. Прямой перепост Twitter-сообщений на страницу кандидата в иных социальных сетях нежелателен: краткий характер сообщений выглядит там недосказанно и неоднозначно, что раздражает многих пользователей. Тот, кто заинтересован в Twitter-трансляции, всегда сможет подписаться непосредственно на Twitter-канал кандидата. В то же время интеграция Twitter-ленты в сайт кандидата в отдельном блоке выглядит уместно. Instagram, представляя собой ленту фотографий, сопровождающихся текстовым комментарием, оказывает меньшее воздействие на аудиторию по сравнению с Twitter. Вместе с тем, если у кандидата регулярно появляется интересный визуальный контент, его удобно распространять с помощью Instagram. В последнее время стало популярно более активно задействовать текстовый блок, размещать пространный текстовый комментарий к изображению. Здесь следует особенно тщательно соблюдать рекомендации по осмотрительному подходу к сюжетам и темам, так как именно Instagram-публикации зачастую вызывали значимые скандалы. Не забудьте удалить данные о месте и времени съемки из фотографии, отключить показ мест съемки — на базе этих данных конкуренты могут получить конфиденциальную информацию.

Аудитория Instagram очень сильно смещена в сторону молодых женщин, что следует учитывать при подборе контента. Наконец, YouTube, представляя собой ленту видеороликов, стандартно используется в двух ипостасях: в качестве места хранения телевизионных сюжетов с участием кандидата и средства донесения собственной видеоинформации. Решение об активном применении видеосервиса напрямую зависит от способности кандидата качественно и интересно общаться с массовой аудиторией, а также наличия технических возможностей вести видеозапись и делать монтаж роликов. Если кандидат говорит правильным русским языком, остроумен, находит интересные ходы во время общения с избирателями, то стоит задуматься о регулярной видеозаписи его встреч и просто бесед с ведущим в арендованной студии по темам кампании, организовать регулярный выход роликов. Помните: с телевизионными сюжетами могут возникать проблемы по причине нарушения авторских прав, которые принадлежат телеканалам. Следует быть готовым к тому, что любой сюжет, кроме снятых и размещенных непосредственно штабом, будет заблокирован по жалобе телеканала в самое неподходящее время. Заканчивая разговор о социальных сетях, ответим на часто возникающий вопрос: могут ли социальные сети заменить собственный сайт кандидата?

Здесь следует вспомнить такие минусы сетей, как возможность неожиданной блокировки страницы кандидата, а также перманентная передача авторских прав на содержимое страниц коммерческим компаниям-владельцам. Полагаться в распространении информации о кандидате исключительно на социальные сети, по нашему мнению, крайне недальновидно. Это давно поняли, например, многие популярные блогеры, старающиеся использовать сети исключительно в качестве канала ретрансляции сообщений и ведущие свой отдельно стоящий (standalone) блог на собственном сайте. Теоретически страницу кандидата в сети можно использовать как место хранения макетов агитационных материалов кампании и любой иной дополнительной информации, но при этом сопутствующие документы будут нести подчиненный характер по сравнению с лентой сообщений. Сайт как центральное место единого хранения большого массива информации, связанной с кампанией, по нашему мнению, остается вне конкуренции. В то же время ленту сообщений в социальных сетях уместно встроить в предвыборный сайт кандидата.

АГИТАТОРЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Вторая, не менее важная форма работы по распространению информации в интернете — деятельность агитаторов избирательного штаба, работающих в онлайне. Если личное присутствие кандидата в социальных сетях можно сравнить с личными встречами и работой общественной приемной, а сайт — с агитационными печатными материалами, то аналогом работ «от двери к двери» или иных форм личной агитации является деятельность

киберагитаторов. В увеличении эффективности их работы мы видим ключ к повышению значения интернета на избирательных кампаниях. Ситуация найма избирательными штабами местных жителей для агитации в онлайне еще не стала обязательным элементом большинства кампаний. Ее до сих пор пытаются заменить работой одного-двух сотрудников штаба, управляющих виртуальными персонажами, или, проще говоря, агитационными ботами. Однако неудовлетворительные результаты подобной работы и ее сомнительный с точки зрения этики характер заставляют все активнее искать иные формы сетевой работы. Рассмотрим, какимобразомагитатор или активный сторонникможет внести свой вклад в продвижение позитивного образа кандидата.

• Личным примером. Размещая агитацию кандидата на своих страницах в социальных сетях, высказываясь публично в его поддержку или против конкурентов, публикуя фото- и видеорепортажи смероприятий кампании, такой агитатор демонстрирует своему кругу общения образец гражданской позиции. Его друзья убеждаются, что подобные взгляды не влекут за собой остракизм со стороны окружающих и являются социально одобряемыми. Это создает социальное давление на неопределившихся избирателей. Кроме того, при существенном преобладании в социальных сетях сторонников одного кандидата вероятно возникновение «спирали молчания» среди пользователей с иными предпочтениями, которые или откажутся от высказывания своей позиции, или будут делать это очень осторожно.

• Созданием групп сторонников кандидата, как формальных, так и в виде собственной группы друзей, объединенных позитивным отношением к нему. Вовлеченность участников подобных объединений в кампанию растет точно так же, как добавление в друзья самим кандидатом. Приглашения в подобные группы могут рассылаться массово по итогам анализа общедоступных профилей пользователей, в качестве реакции на одобрительный политический комментарий, выставленный лайк и т. д.

• Активным участием в сетевых дискуссиях с целью вирусного распространения информации, защиты определенных точек зрения, переубеждения колеблющихся, поддержки сторонников и деморализации противников, раскрутки страниц кандидата и т. д. Отдельно стоит сказать о необходимости сознательной деятельности интернет-отдела штаба по созданию материалов, поддерживающих работу киберагитаторов и волонтеров. Следует вывести перечень форм сотрудничества, с помощью которых любой желающий может помочь продвижению кандидата: перепост сообщений или картинок, создание личных позитивных постов, написание отчетов об участии во встречах и мероприятиях, вступление в тематические группы, размещение ссылок на сайт кандидата, агитационных графических элементов в оформлении своей страницы, аватара с агитационными элементами и т. д. В свободный доступ выкладывается набор материалов для выражения поддержки кандидата на своей странице (как в виде образцов наглядной агитации, так и в виде демотиваторов), образцы аватаров в агитационном стиле, шаблонов оформления страниц. Кроме того, стоит регулярно напоминать сторонникам об имеющихся способах публичного выражения поддержки кандидата, размещая инструкции на специальных сайтах или на страницах социальных сетей. Работу в пользу кандидата должны делать как убежденные сторонники, работающие из идейных соображений, так и небольшая и хорошо организованная группа оплачиваемых киберагитаторов, работающих в штабе на условии полной занятости. Мы категорически не рекомендуем привлекать к размещению политических комментариев работников бирж текстов или прочих публичных сервисов. Их низкая квалификация в сочетании с высокой вероятностью широкой огласки делают подобный канал слишком рискованным и ненадежным.

Лучший вариант — когда киберагитатор является избирателем округа и имеет активные страницы в социальных сетях. Мы не рекомендуем создавать сеть виртуальных персонажей под управлением сотрудников штаба, зачастую работающих по автоматизированным алгоритмам, так называемую сеть ботов. Несмотря на то что в настоящее время это порой практикуется в ходе избирательных кампаний, сеть ботов может нанести кандидату такой же вред, как и использование любого иного нечестного приема агитации. От ботов следует отличать аккаунт реального человека, который ведется под псевдонимом в целях сохранения анонимности.

Можно привести ряд черт, по которым пользователи с легкостью отличают настоящего человека от бота. У реального пользователя есть факты биографии, личностные черты, политическая позиция, последовательная мотивация поведения, адрес проживания, определяющий школу, в которой он обучался, культурные и спортивные объекты рядом с его домом, актуальность локальных проблем и т. д. На странице реального пользователя регулярно появляются личные фотографии, у него есть заметное количество друзей, подписок на группы, другие виды активности аккаунта: подарки, комментарии друзей и т. д. Такая страница создана давно и не может быть идентифицирована как одна из сотен однотипных страниц, появившихся в узкий временной интервал, совпадающий с началом кампании.

Именно по одномоментной дате создания профилей легко вскрываются любительские бот-сети. Реальный пользователь регулярно обновляет страницу, размещая сообщения и репосты. Он ведет страницы во многих социальных сетях одновременно, зарегистрирован на наиболее важных для кампании местных форумах, медиапорталах и прочих информационных сайтах. Реальный пользователь соблюдает меру в выражении поддержки кандидата. Его поведение не отличается радикально от поведения обычного избирателя, являющегося убежденным сторонником кандидата. Интенсивность может, конечно, нарастать к концу кампании, но в любом случае она должна быть заметно разбавлена неполитизированным контентом. Киберагитаторы, работающие из личного аккаунта или под псевдонимом, могут выполнять одну из двух основных ролей в интернете:

1) занимать позицию убежденного сторонника кандидата, не скрывающего своих взглядов и собирающего вокруг себя пользователей с близкими взглядами;

2) выступать как подчеркнуто нейтральный персонаж, демонстрируя одну из двух типичных мотивационных моделей выбора: прагматическую с акцентом на развитие округа либо моральную с акцентом на заботу о простом избирателе и близость к народу. Сценарии использования агитаторов-сторонников и агитаторовнейтралов заметно различаются. Агитатор-сторонник должен своим примером заражать окружающих и способствовать их переходу в лагерь кандидата. Он является образцом сетевого поведения для стихийно возникающих волонтеров, показывает, как вести дискуссию с оппонентами, что нужно размещать на своей личной странице для демонстрации поддержки. Из этого следует ряд практических выводов. Сам сторонник должен обладать лидерскими чертами и быть привлекательным, его поведение должно быть этичным. Всегда надо держать в голове мысль, что по поведению такого человека формируется мнение обо всех сторонниках кандидата и о самом кандидате. В случае со сторонниками наиболее высокая степень убедительности достигается при использовании реальных людей, имеющих популярность в местном сетевом пространстве.

В связи с этим локальные популярные блогеры, администраторы групп и прочие активные интернет-деятели становятся первоочередными кандидатурами на штатные оплачиваемые места киберагитаторов в избирательных штабах. На агитаторе-стороннике лежит важная задача — формировать альтернативное объединение сторонников кандидата за счет создания сообщества друзей или приглашения в группу пользователей, выразивших дружественную политическую позицию. Добавив в друзья киберагитатора, играющего роль сторонника, избиратель получает регулярный поток рекламной информации из избирательного штаба. Именно сторонники зачастую создают и администрируют группы поддержки кандидата, страницы предстоящих массовых мероприятий и т. д. Именно от лица сторонников рассылаются массовые приглашения в друзья по спискам вероятных избирателей кандидата.

В отличие от кандидата, который сам не должен заниматься навязчивой рекламой, для активного сторонника такое поведение выглядит уместным. На нейтральных площадках агитаторы-сторонники выступают основным рупором кампании кандидата. К сожалению, на враждебных площадках такие персонажи ведут свою деятельность недолго. При нормальной работе оппонентов их профили быстро блокируют. Агитатор-нейтрал, наоборот, имеет более свободную возможность работать на всех видах площадок — от ресурсов кандидата до ресурсов конкурентов. Для сохранения нейтрального статуса не рекомендуется часто появляться на

личных страницах кандидата и входить в формальные группы сторонников. Гораздо важнее действовать в нейтральной среде. Именно здесь агитаторы-нейтралы приносят максимальную пользу.

Они могут вести конструктивный диалог с колеблющимися противниками, выступать арбитрами в спорах, высказывать взвешенный взгляд на кампанию в целом и отдельных кандидатов в частности. Нейтралы также создают свою аудиторию друзей, но, скорее, из колеблющихся противников кандидата или нейтральных избирателей. Лента сообщений нейтрала не должна носить явный агитационный характер, в ней размещается больше личностных постов и абстрактных рассуждений о проблемах округа, политике и предстоящих выборах. Вместе с тем именно во внешне объективных материалах очень эффективно работает скрытая агитация в пользу кандидата. В последние дни перед выборами нейтралы обычно делают публичное заявление о том, что после долгих сомнений они приняли окончательное решение в пользу определенного кандидата, перечисляют свои мотивы и начинают активно агитировать за него. Это может подтолкнуть к аналогичному действию колеблющихся избирателей, находящихся в контакте с агитатором-нейтралом.

Важное преимущество агитатора-нейтрала — его возможность долго выживать на ресурсах оппонентов. Не давая формальных поводов для блокировки, он тем не менее может высказывать определенные сомнения касательно иных кандидатов, вызванные его критичным взглядом на политику, а также деятельность кандидатов и депутатов вообще. По итогам его скептических комментариев агитационное воздействие конкурентов на их страницах может заметно снизиться, а иногда вообще получить противоположный вектор воздействия, о чем говорилось выше. Мы рассматривали сейчас преимущественно деятельность агитаторов в социальных сетях, однако бывает, что главным местом общения по локальным проблемам выступают форумы или новостные порталы. Инструментарий работы здесь, безусловно, скуднее: невозможно использовать предложения дружбы и приглашения в группы, однако может существовать, например, внутренняя почта или система оценки сообщений, которую надо активно задействовать.

Суть агитационной работы на форумах и в социальных сетях принципиально не отличается. Помимо социальных сетей и форумов для киберагитаторов всегда спонтанно находится большое количество иных точек приложения сил: действия в поддержку дружественных кандидатов в иных округах и в поддержку выдвинувшей политической партии, участие в интернет-голосованиях, комментариях на YouTube и в Instagram, проведение тематических кампаний в Twitter с определенными хештегами, комментирование на сайтах федеральных СМИ, работа в ленте комментариев популярных федеральных блогеров и т. д. Интернет-агитация в целом занятие очень затягивающее. Надо признать, оно отвлекает избирательный штаб не меньше, чем плакатная война. Поэтому наша главная рекомендация по работе в интернете — постоянно отслеживать соразмерность трудозатрат и отдачи. Интернет пока еще не способен обеспечить необходимый для победы объем голосов, реальная эффективность такой работы еще ждет своего часа. Киберагитаторы в сети, безусловно, должны действовать, но вспомогательно, не заменяя офлайновые каналы работы с избирателями.

БЛОГИ И ИНТЕРНЕТ-СМИ

Как мы уже говорили, работа в интернете повторяет большую часть работ в офлайновой среде. К работе со СМИ это относится в первую очередь. От того, что издание переместилось в сеть, суть деятельности не изменилась. Оно, как и раньше, извлекает выгоду из создания постоянной аудитории и продажи доступа к ней рекламодателям. Вместо газет и журналов в интернете появляются тематические сайты и новостные порталы. Второе дыхание получила идея информационного агентства, ранее просто снабжавшего СМИ свежей информацией. Кроме того, появились новые виды СМИ в виде популярных блогеров, аудитория которых сопоставима с крупными федеральными газетами и телеканалами. Как обычно, на первом этапе вам необходимо ответить на вопрос, есть ли такие интернет-СМИ, которые оказывают заметное воздействие на ваши целевые группы избирателей.

При этом вас должны интересовать в первую очередь локальные каналы коммуникации, чтобы не вести стрельбу из пушек по воробьям. Как и в случае с газетами, нередко в округе отсутствуют значимые локальные группы в социальных сетях, новостные сайты, авторитетные местные блогеры. В этом случае у вас может возникнуть соблазн создать такой ресурс самостоятельно, о чем мы поговорим чуть позже. Сначала обсудим, что делать, если вы обнаружили перспективные местные интернет-СМИ и хотите наладить с ними эффективную работу. Сразу скажем, действия практически аналогичны работе с локальными СМИ в офлайне. Напомним, что для начала следует определиться с позицией интересующего вас средства коммуникации относительно кандидата, понять, к какому лагерю (союзническому, нейтральному или враждебному) оно относится. В каждом случае стратегия отличается. С враждебными СМИ вам придется бороться.

Для этого есть широкий арсенал средств: киберагитаторы, имеющие возможность работать внутри информационных площадок с помощью комментариев; агитационные инструменты, в которых можно распространить информацию о том, что СМИ ангажировано конкурентами, с целью снизить доверие к ним; жалобы в контрольные органы социальных сетей, компаний, предоставляющих хостинг, администрации поисковых систем с требованием оградить от клеветы и оскорблений. Наконец, судебные иски. Нейтральные СМИ вам придется заинтересовывать в сотрудничестве. Обеспечивать снабжение актуальной информацией о деятельности кандидата, возможно, покупать рекламные площади. Кроме того, именно здесь в первую очередь следует обеспечить нахождение киберагитаторов для участия в регулярных словесных баталиях, которые принимают наиболее ожесточенный характер, поскольку ни одна сторона не может использовать финальный аргумент в виде перманентной блокировки оппонентов. Союзнические СМИ вам придется развивать и искать способы увеличить отдачу от них.

При этом избирательный штаб должен включиться в работу по продвижению союзнического СМИ в сети за счет развитых офлайновых каналов коммуникации с целью существенно нарастить его аудиторию. Кроме того, штаб обеспечивает его юридическую защиту по вопросам участия в политической деятельности, помогает с исходными материалами для публикаций, дает эксклюзивное право на публикацию горячих новостей кампании, предоставляет оперативный доступ к кандидату. Поиск союзников из числа сетевых СМИ всегда остается одним из приоритетных направлений работы кандидата. Люди, контролирующие информационные потоки в интернете, очень разнообразны: это могут быть и школьники, создавшие и раскрутившие популярную местную группу сети «ВКонтакте», и местные гражданские активисты, ставшие популярными блогерами локального масштаба, и руководители крупной компании, давшие деньги на создание новостного портала. Нередко популярные площадки существуют на базе местных общественно-политических газет, общественных организаций, являются официальными информационными порталами под контролем местной власти.

Вернемся к вопросу о том, можно ли самостоятельно создать в короткие сроки популярное локальное сетевое СМИ или группу в социальной сети. К сожалению, это достаточно сложно в первую очередь из-за нехватки времени для органичного набора аудитории. Для интернет-ресурсов ее нужно накапливать годами, постоянно привлекая качественным контентом и продвижением. Эту проблему можно частично преодолеть с помощью целевой рекламы, перетягивания аудитории с иных местных ресурсов. Другой вариант — выкупить у владельцев давно существующее сообщество, форум или новостной портал. В этом случае вы получите ресурс с определенной историей, однако надо проследить, чтобы он не имел негативного политического шлейфа. Второе затруднение состоит в том, что сетевая активность очень требовательна к регулярности и объему нового контента. Пять-десять обновлений ленты новостей в день публиковать гораздо сложнее, чем подготовить, например, материалы одного номера местной еженедельной газеты. На первом этапе раскрутки новой группы нужны качественные локально ориентированные материалы с дискуссионным или провокационным подтекстом. На более поздних этапах можно рассчитывать, что пользователи

сами примут участие в создании материалов. Они могут поставлять в ленту местные новости широкого спектра, происшествия, слухи, предложения о знакомствах, частные объявления и т. д.

При правильной работе на поздних этапах штатные сотрудники могут только модерировать и рекламировать ресурс, а бо' льшую часть публикаций будут создавать сами посетители. Завершая разговор о целесообразности создания собственного интернет-СМИ за короткое время, отметим, что его охват, как правило, за время кампании не успевает достигнуть значимых показателей, а привлеченная аудитория не обладает высокой электоральной активностью, поскольку состоит из избирателей малоактивных половозрастных групп. Возможно, в будущем локальные интернет-СМИ составят реальную конкуренцию офлайновым бесплатным газетам, однако сейчас это обычно не более чем интересные эксперименты, притом ресурсоемкие. Скажем пару слов о работе с сетевыми СМИ, существующими на региональном или даже федеральном уровне. Она целесообразна при создании заметного в местном масштабе информационного повода как средство повышения уровня и значения проблемы, являющейся центральной в агитации кандидата. Большой плюс сетевого мира — богатство выбора контрагентов. В реальном мире список исчерпывается небольшим количеством каналов телевидения и крупных газет. В интернете в вашем распоряжении сотни топ-блогеров, федеральных и региональных информационных порталов.

Специфика работы в интернете — более личный характер общения. Если в реальном мире можно положиться на рассылку пресс-релизов и обеспечить удобство получения журналистами информации, то винтернете лучшимспособомвыступает личная переписка с заинтересовавшимся блогеромилиредакторомпортала. Политические блогеры нередко активно откликаются на острые темы местных избирательных кампаний, а их публикации могут вызвать резонанс, сопоставимый с выходом сюжета на телевидении. Особенно хорошо привлечение вышестоящих СМИ выглядит в кампаниях, построенных вокруг горячей локальной проблемы. При этом важно понимать, что выход на вышестоящие уровни политической активности всегда приводит к обострению отношений сместными органами власти, которые в своей деятельности стараются не привлекать внимания вышестоящих чиновников к имеющимся региональным проблемам.

ПРЯМАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Последняя тема, которую мы рассмотрим, обсуждая работу в интернете, — использование прямой рекламы. В настоящее время закупка рекламных показов во время кампаний все еще задействуется формально, без особых надежд на особую эффективность. Прежде чем начать кампанию, вам придется позаботиться о странице, на которую будут вести ссылки из рекламы, — так называемой landing page. Лучше всего подготовить для этого специальный раздел на официальном сайте кандидата, с первого момента вызывающий интерес у пользователя, щелкнувшего на рекламе. Если у вас нет собственного сайта, то можно задействовать сайты сторонников кандидата, его страницы в социальных сетях или страницу группы поддержки. Отметим, что во всех случаях рекламирования ресурсов, не относящихся к официальному сайту кандидата, могут возникнуть справедливые вопросы о правомочности оплаты такой рекламы из избирательного фонда.

Очень часто прямую рекламу в интернете негде размещать по причине отсутствия ресурсов, четко ориентированных на аудиторию округа и имеющих хоть какое-то электоральное значение. Если такие сайты есть, то можно рассмотреть возможность прямой покупки рекламных показов на их страницах, особенно в последние две недели перед днем голосования. На большой поток посетителей сайта кандидата рассчитывать не стоит по причине традиционно низкой доли переходов по баннерам от количества просмотревших рекламу (так называемая CTR). Реклама в виде баннера окажет скорее имиджевое воздействие, продемонстрирует внимание кандидата к интернет-аудитории этого ресурса. Более полезным здесь может оказаться размещение на платной основе статей о кандидате и прочих агитационных текстов, о чем мы говорили при обсуждении работы со СМИ. Гораздо интереснее

выглядят возможности использования контекстной рекламы в поисковых системах «Яндекс» и Google. На «Яндексе» политическая реклама в настоящее время запрещена, однако некоторые кандидаты находят способ обойти этот запрет через рекламу книг кандидатов, их общественных организаций и т. д. Контекстная реклама эффективно поддерживает посещаемость сайта кандидата и увеличивает аудиторию его социальных сетей.

Ее можно рекомендовать запускать с самых ранних стадий избирательной кампании. Такой вид рекламы весьма экономен для кандидата в связи с тем, что оплачивается только реально осуществленный переход по рекламному объявлению, а сотни тысяч просмотров достигаются, по сути, бесплатно. Можно ограничить показ рекламы только для пользователей, заходящих в интернет с определенной территории, максимально сузив ее до реальных избирателей округа. С помощью рекламы, привязанной к поисковым запросам, вы можете демонстрировать ваше объявление только избирателям, проявляющим интерес к локальным проблемам или просто к выборам в вашем округе и кандидатам в нем. Не менее интересна реклама в социальных сетях. Как мы уже писали, ее сила в возможности четко настроить целевые группы, которым она будет показана. Можно выбрать места проживания, демографические характеристики, интересы и, что самое главное, конкретные группы, в которых состоит пользователь. Доля переходов от количества показов с рекламы в социальных сетях ниже, чем в контекстной рекламе, но выше, чем с имиджевых баннеров. Ее можно эффективно использовать для демонстрации фотографии и слогана кандидата, программных тезисов, не рассчитывая на переход по ссылке. Реклама в социальных сетях особенно хорошо работает для развития публичных групп, сделанных на их же платформе. Нельзя не сказать о таком виде рекламы, как прямые рассылки по электронной почте.

В связи с резко отрицательным отношением пользователей интернета к почтовому спаму прибегать к этим рассылкам во время кампании мы не рекомендуем. Единственное исключение можно сделать для тех избирателей, которые сами включили свои адреса в специальный лист подписки с помощью формы на сайте кандидата или иным способом выразили желание получать по почте новости кампании. Таким избирателям уместно послать письмо накануне выборов с просьбой об участии в голосовании и поддержке, аналогичное по форме письму последнего дня, разосланному по почтовым ящикам. Мы рассмотрели многообразные формы агитационной работы в интернете в ходе избирательной кампании. Вы узнали о принципе отражения традиционных форм агитационной работы в виртуальной среде, о сайте кандидата и его личном присутствии в социальных сетях, работе киберагитаторов и привлечении избирателей к демонстрации поддержки кандидата, о работе с блогерами и сетевыми СМИ, возможностях контекстной и имиджевой рекламы.

Мы уверены, что с годами арсенал инструментов будет изменяться и пополняться. Поиск эффективных способов использования интернета — в данный момент одно из главных направлений развития избирательных технологий. Правда жизни в том, что на сегодняшний день реальное значение интернета для массовой агитации не очень велико, у большинства имеющихся способов работы в онлайне соотношение трудозатрат и полученного результата весьма разочаровывает. Большая часть активных избирателей не являются так называемыми онлайн-избирателями, они сохраняют устойчивую привычку получать политическую информацию из офлайновых источников. Эта ситуация будет оставаться неизменной, пока на их смену не придет новое поколение с иными привычками. Как следствие, работа в интернете ни в коей мере не заменяет традиционных проверенных форм агитации. Эта работа относительно проста, недорога, захватывающа, но в то же время легко отнимает ресурсы и энергию у необходимых мероприятий в реальном мире. Поэтому наша главная рекомендация по интернет-работе — не увлекаться онлайн-агитацией и не дать поймать себя в ловушку избыточного внимания к этим пока еще недостаточно эффективным формам работы с избирателем.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

5. Немаркетинговый методы в политической коммуникации – агитация и пропаганда.

6. Основные пропагандистские техники в политической рекламе.
7. Суггестия и ее роль.
8. Значение стереотипов.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе
Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися навыков в области общего понимания политических коммуникаций.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, медиация, электоральное поле	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от замысла занятия и его структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. два типа избирателей по способу принятия решения на выборах
2. обязательные качества идеального кандидата
3. качестве активных избирателей
4. деятельность депутата с точки зрения избирателя

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе
Тема 1.2. Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися навыков в области общего понимания политических коммуникаций.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.2.	Понятие «избирательная кампания». Избирательные циклы. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные,	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

	организационные, информационные. Субъекты и объекты – участники избирательных кампаний. Специфика организации их взаимодействия в России.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от замысла занятия и его структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. как создать востребованные образы идеального кандидата
2. Конкурентный характер избирательных кампаний.
3. Избирательные технологии и «черные» технологии.
4. Виды «черных» технологий.
5. Противодействие черным технологиям.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Темы практических занятий: Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе

Форма практического задания: аналитическая записка, дискуссия по выполненному заданию

Необходимо проанализировать применение избирательных технологий на примере предвыборной кампании любого политика/политической партии.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Современные избирательные технологии

Тема 2.1. Роль и место медиа в избирательных технологиях

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний об использовании инструментов связей с общественностью и рекламы в избирательном процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
2.1	Использование инструментов связей с общественностью и рекламы в избирательном процессе. Растущая роль интернет-коммуникаций, bigdata.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации,

Вопросы к обсуждению:

1. СМИ в политическом процессе
2. Функции и роль СМИ в политике
3. Влияние социальных медиа на политический процесс
4. Политическая арена – что это?

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Современные избирательные технологии

Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в немедийных способах коммуникации в рамках избирательного процесса.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Имиджмейкерство как избирательная технология. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха. Немедийные способы коммуникации в рамках избирательного процесса. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Стратегии кандидата партии власти и используемые технологии.
2. Стратегии кандидата оппозиции и используемые технологии.
3. Стратегии кандидата «третьей силы» и используемые технологии.
4. Стратегии конкретного кандидата (на выбор) и используемые технологии.
5. Медиа и политика

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Темы практических занятий: Современные избирательные технологии

Форма практического задания: аналитическая записка, дискуссия по выполненному заданию

Необходимо подготовить аналитическую записку «Использование инструментов связей с общественностью и рекламы в избирательном процессе (на примере любого политика или политической партии)».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.1 Избирательные технологии в политическом пространстве современной России 3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися навыков информационно аналитического обеспечения кампании.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология избирательных технологий, применяемых в России и в мире. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Формирование стратегии: постановка задачи. Этапы избирательного процесса. Составление паспорта избирательного округа.
2. Подходы к формированию стратегии, стратегия на основе положительного образа. Стратегия отождествления. Стратегия кампании и активность избирателей.
3. Определение ключевой проблемы. Цели кампании. Выработка основных лозунгов.
4. Предвыборная программа. Формирование бюджета.
5. Тактический рисунок. Спецпроекты. Мероприятия (основные, поддерживающие, обеспечивающие). Агитационно-рекламное направление. Использование СМИ в электоральной политике. Прямая и косвенная реклама в СМИ. Понятие информационная карта. Информационные поводы. Скандал как информационный повод. Медиатизация.
6. Работа команды агитаторов. Программа «От двери к двери». Телефонная агитация. Рассылка агитационных материалов. Встречи кандидата с избирателями. Дебаты. Массовые мероприятия (пикеты, митинги, конференции, концерты, сбор подписей, общественные приемные, наблюдатели в день голосования).
7. Имиджмейкерство в политике. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.2 Модели планирования и проведения избирательных компаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в разработке комплекса коммуникативных мероприятий.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Типология избирательных кампаний в России и мире.
2. Сравнительный анализ типологий.
3. Предвыборная программа. Формирование бюджета.
4. Тактический рисунок. Спецпроекты. Мероприятия (основные, поддерживающие, обеспечивающие). Агитационно-рекламное направление. Использование СМИ в электоральной политике.
5. Работа команды агитаторов.

6. Стратегия контрмер и ответных действий. Фоновые кандидаты.
7. Разрушение положительного образа конкурента.
8. Имиджмейкерство в политике. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Темы практических занятий: Реализация предвыборной кампании

Форма практического задания: аналитическая записка, дискуссия по выполненному заданию

Необходимо подготовить аналитическую записку «Типология избирательных кампаний в России и мире. Сравнительный анализ».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Тема 4.1. Эффекты воздействия

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися навыков информационно аналитического обеспечения кампании.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	*«Эффекты медиа» и методы их исследования. Слоган кампании. Ошибки в формулировке слогана – медиаэффекты. Биография кандидата. Кандидат и фотографии в сети. Медиастиль кампании.*	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие политической рекламы.
2. Пропаганда и ее роль в современном политическом процессе.
3. Новость как политико-коммуникативное событие.
4. Теория формирования «повестки дня».
5. Политическая мифология.
6. Символический характер политической коммуникации.
7. Политическое консультирование как профессия и бизнес.
8. Роль стереотипов в политических коммуникациях.
9. Пропагандистские приемы в политическом консультировании.
10. Манипулятивные техники в политических коммуникациях.

11. Политико-коммуникативные составляющие предвыборной кампании.
12. Особенности политико-коммуникативного процесса в России.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций
Тема 4.2. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в оценке медиасобытия и работа с ним..

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Медиасобытие. Когнитивный поворот и новые модели анализа воздействия: фрейминг, прайминг, индексация, каскадная активация сознания. Теория когнитивного диссонанса (Л.Фестингер). Коммуникация как ритуал (Джеймс Кэри). Медиалогика (Дэвид Элтейд). Понятие формата. Значение формата. Иммерсивность экранных медиа. Медиаперформанс – ток-шоу. Понятие медиасобытия (media event) – Элия Кац и Даниэль Дайан.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

9. Немаркетинговый методы в политической коммуникации – агитация и пропаганда.
10. Основные пропагандистские техники в политической рекламе.
11. Суггестия и ее роль.
12. Значение стереотипов.
13. Предпосылки и условия возникновения политического PR.
14. Реклама – "нормативная информация" массового общества.
15. Политическая реклама как "лоббизм" политики в «информационном пространстве». Техники создания «уникального политического продукта». Формулы AIDA и AIAD.
16. «Негативная» реклама» в политике. Понятие «spin doctor» и его смысл. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Темы практических занятий: Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Форма практического задания: аналитическая записка, дискуссия по выполненному заданию

Необходимо подготовить аналитическую записку по текстам, тексты рассылаются преподавателем в электронном виде.

Кастельс, Мануэль. Гл. 3 Сети сознания и власти /Кастельс М. Власть коммуникации. Пер. с англ.
Изд. ГУ ВШЭ. 2016 Стр.

Яноу, Двора, ван Хульст, Мерлин. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализ0у фреймиро-
вания// Социологическое обозрение. Т. 10 № 1-2. 2011 С. 87-113.
http://sociologica.hse.ru/data/2011/09/07/1266960174/10_1-2_10.pdf

Шуровьевски, Джеймс. Гл. 3 Обезьяна видит, обезьяна повторяет: подражание, информационные
каскады и независимость. С. 55-77 /Шуровьевски Д. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем
поодиночке, и как коллективный разум влияет на бизнес, экономику, общество и государство/Пер. с
англ. М.: ООО «И.Д,Вильямс», 2007 [SHuroveski_Dzheims]_Mudrost_tolpue (BookFi.org).pdf

В записке необходимо попробовать описать все возможные инструменты.

- оригинальность текста (не ниже 75%);
- уровень аргументации, способность отстаивать свою точку зрения;
- наличие обобщения и собственных выводов в заключении;
- качество оформления.

Работы с признаками плагиата (неправомерного заимствования и цитирования) могут быть оценены на 0 баллов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики)

быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. «Политические коммуникации»

Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе

Иллюстрации:



ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Политическая коммуникация – понятие, являющееся объектом изучения ряда научных дисциплин и смежных областей знания.

Политическая коммуникация отражает политическую реальность, выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Она представляет собой процессы передачи политической информации, обмена политической информацией, которая структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение.

Политической информацией называются сообщения, которые выбираются людьми из потока разнообразных сведений для подготовки и принятия необходимых им решений в сфере государственной власти или исполнения там своих функций (а также совершения сопутствующих действий).

Определения политической коммуникации: 1. процесс передачи политической информации от одного индивидуума (группы) другому индивидууму (группе) [Джанда, Берри, Голдман]; 2. процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между социальной и политической системой [Шварценберг]; 3. Л.Пай также включает в политическую коммуникацию «весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое различное влияние на политику».

Процесс политической коммуникации осуществляется через: особые политико-коммуникативные ситуации, общественно-политические институты (политические партии, группы интересов и т.д.), неформальные контакты, СМИ. Неформальный уровень – уровень межличностного общения, включающий молву, слухи, сплетни, анекдоты, граффити.

ТЕОРИЯ МАССОВОГО ОБЩЕСТВА
как научная база для исследований политической коммуникации

Модель описывала социальные преобразования, вызванные урбанизацией, развитием СМИ, всеобщим образованием, демократизацией политики и т. п.

В XX в. массовое общество и сопряжённая с ним массовая культура стали предметом исследований учёных в разных научных областях: Х.Ортеги-и-Гассета («Восстание масс»), К.Ясперса («Духовная ситуация времени»), О.Шпенглера («Закат Европы»), П.А.Сорокина («Человек. Цивилизация. Общество.»), Ж.Бодрийара («Фантомы современности») и др.

Массы – элементарные спонтанно возникающие коллективы, которые во многом напоминают толпы, однако по многим параметрам радикально отличаются от них (классическое определение Г. Блумера).

Характеристики:
1. Масса формируется из представителей разных социальных, культурных, расовых, профессиональных и т.п. групп населения.
2. Массы состоят из анонимных индивидов.
3. Взаимодействие и обмен опытом между членами массы минимален, т.к. они физически разобщены между собой.
4. В массах отсутствует организационная структура. В отличие от толпы они не могут действовать согласованно.

СМИ – основной инструмент, объединяющий людей в массы. Массы не являются ни толпой, ни публикой. Поэтому продукция СМИ и все, что связано с массовой культурой, производится в максимально простой и элементарной форме.

5

ПАРАМЕТРЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ РАЗЛИЧНЫМИ УРОВНЯМИ ИХ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ

***Первый* уровень** раскрывает политические коммуникации как разновидность контактных связей, *общих для всего мироздания*. Универсальные параметры обращения информации и взаимодействия источника и получателя сообщений.

***Второй* уровень** свойств политических коммуникаций задается обществом или собственно *социальными закономерностями* информационных обменов. Эти общесоциальные характеристики информационных обменов вводят особые единицы общения — тексты, которые символизируют осознанные формы восприятия информации. Тексты обращаются между *тремя* акторами: коммуникатором, посредником и реципиентом.

***Третий* уровень** обусловлен особенностями сферы, где осуществляются эти контакты, т.е. отличительными чертами *политической сферы* общественной жизни, формирующей особую, только ей присущую социальную среду, в которой и осуществляются коммуникации. Прежде всего здесь складывается и проявляется символическая природа политических текстов, представляющих собой послания, олицетворяющие и обобщающие властно значимые смыслы политических явлений. Эти символические представления формируются у людей путем использования *мифологических* образов, опорой на *религиозные фреймы*, за счет *идеологического* восприятия мира политики, а также произведенные при помощи *рекламных технологий*. Мир политики в мифологической оболочке становится условным бытием, наполненным архетипическими образами и моделями действия даже не людей, а «героев» и «злодеев».

***Четвертый* уровень** зависимостей политических коммуникаций выражает их обусловленность характером *строения* политических отношений и прежде всего тех связей, которые складываются на *международном* (межгосударственном) уровне.

13

СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Взаимодействие политических агентов формирует информационный рынок, на котором каждый из них осуществляет собственные политические стратегии, подчиненные достижению своих интересов в сфере власти.

Разнообразие используемых приемов и способов информирования и налаживания коммуникаций можно свести к двум типам организации политического дискурса в информационном пространстве: немаркетинговому (мобилизационному), включающему агитацию и пропаганду, и маркетинговому, представленному политическим маркетингом, имиджмейкингом, политическим PR и политической рекламой.

15

Тема 1.2. Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии
Иллюстрации:





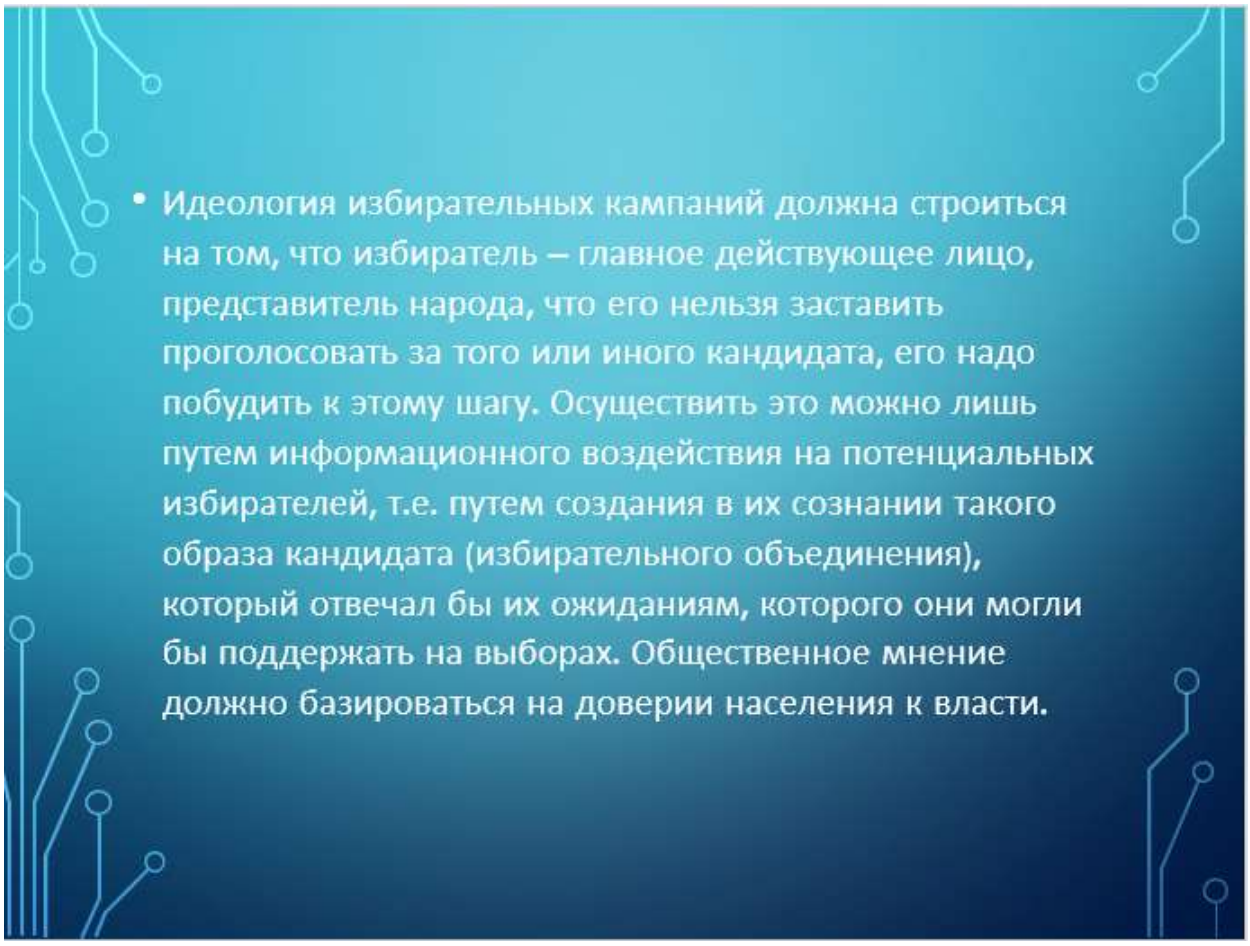


Раздел 2. Современные избирательные технологии

Тема 2.1. Роль и место медиа в избирательных технологиях

Иллюстрации

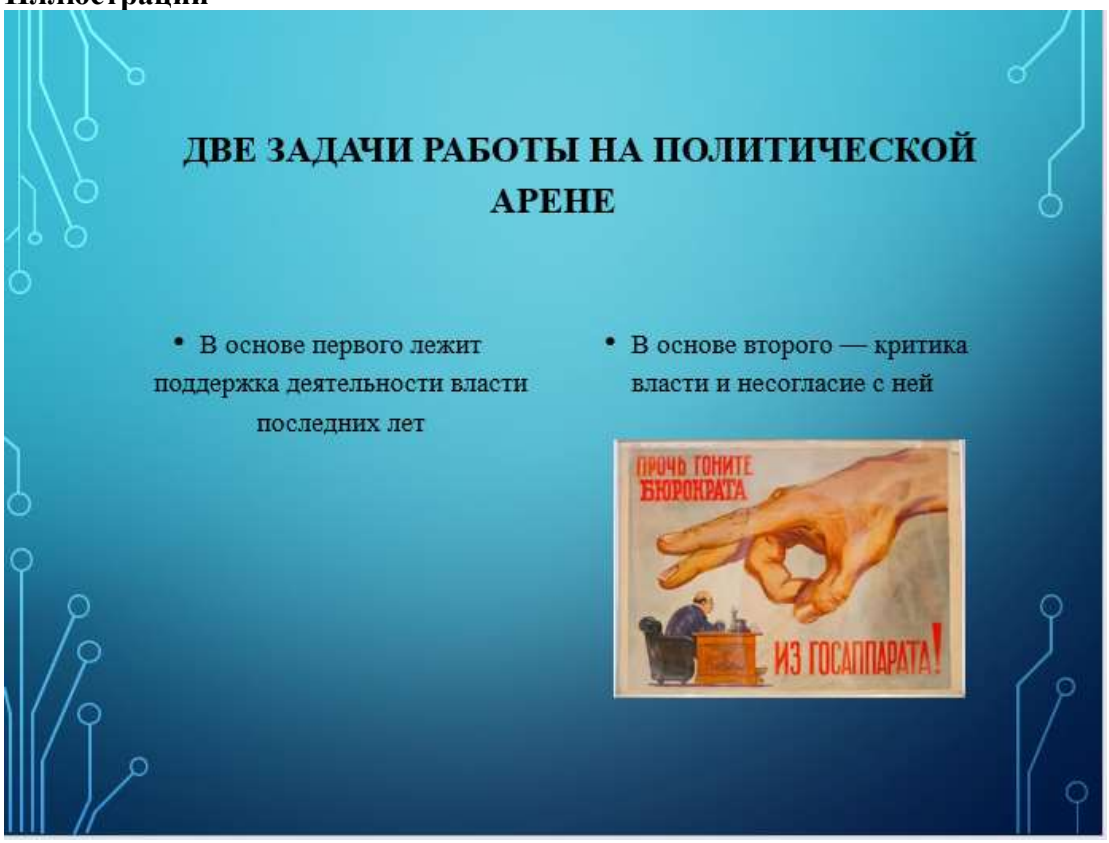




Раздел 2. Современные избирательные технологии

Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий

Иллюстрации

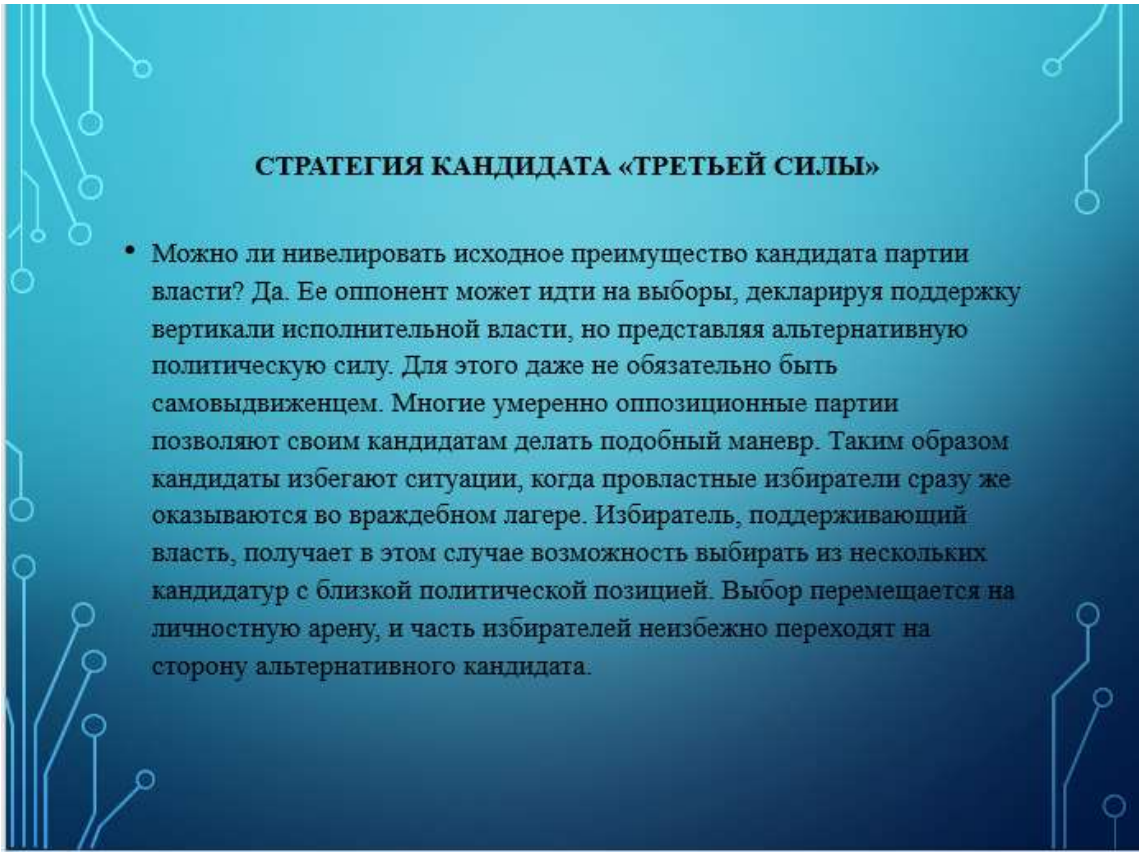


- ***СТРАТЕГИЯ КАНДИДАТА ПАРТИИ ВЛАСТИ***

- **Даже без интенсивной избирательной кампании при условии пассивности конкурентов кандидат партии власти автоматически получает свои 25–30 % голосов и сразу претендует на место фаворита избирательной гонки. В его распоряжении имеются дополнительные возможности для агитации за счет содействия организаций, ангажированных действующей властью.**

СТРАТЕГИЯ ОППОЗИЦИОННОГО КАНДИДАТА

Политическую борьбу в стране можно представить не только в виде поддержки и критики власти, но и в виде столкновения сторонников стабильности и перемен. Оппозиционным кандидатом в полной мере может считаться лишь тот, кто демонстрирует последовательное несогласие с действиями исполнительной власти во внешней и внутренней политике. В последние годы в оппозиционном лагере ведущей роли по причине последовательности и радикальности своей позиции добилась группа, ориентированная на перестройку всех сфер жизни страны по западному образцу, которую принято называть либералами.

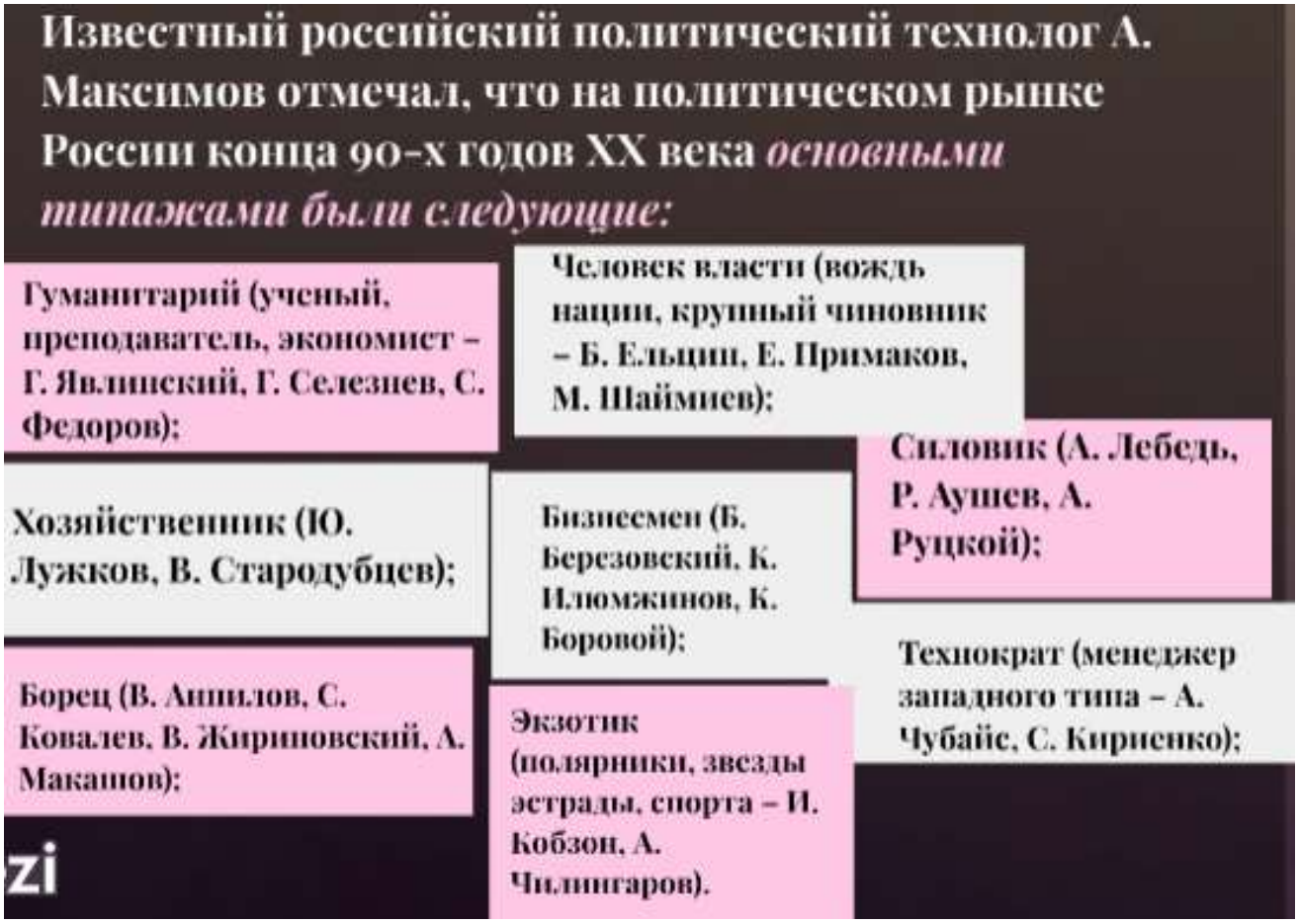


Раздел 3. Реализация предвыборной кампании
Тема 3.1 Избирательные технологии в политическом пространстве современной России
Иллюстрации




Основные субъекты политических отношений в период электоральной кампании:
политические силы и кандидаты на выборные должности;
электорат, то есть все граждане, которые на момент проведения выборов имеют право голоса

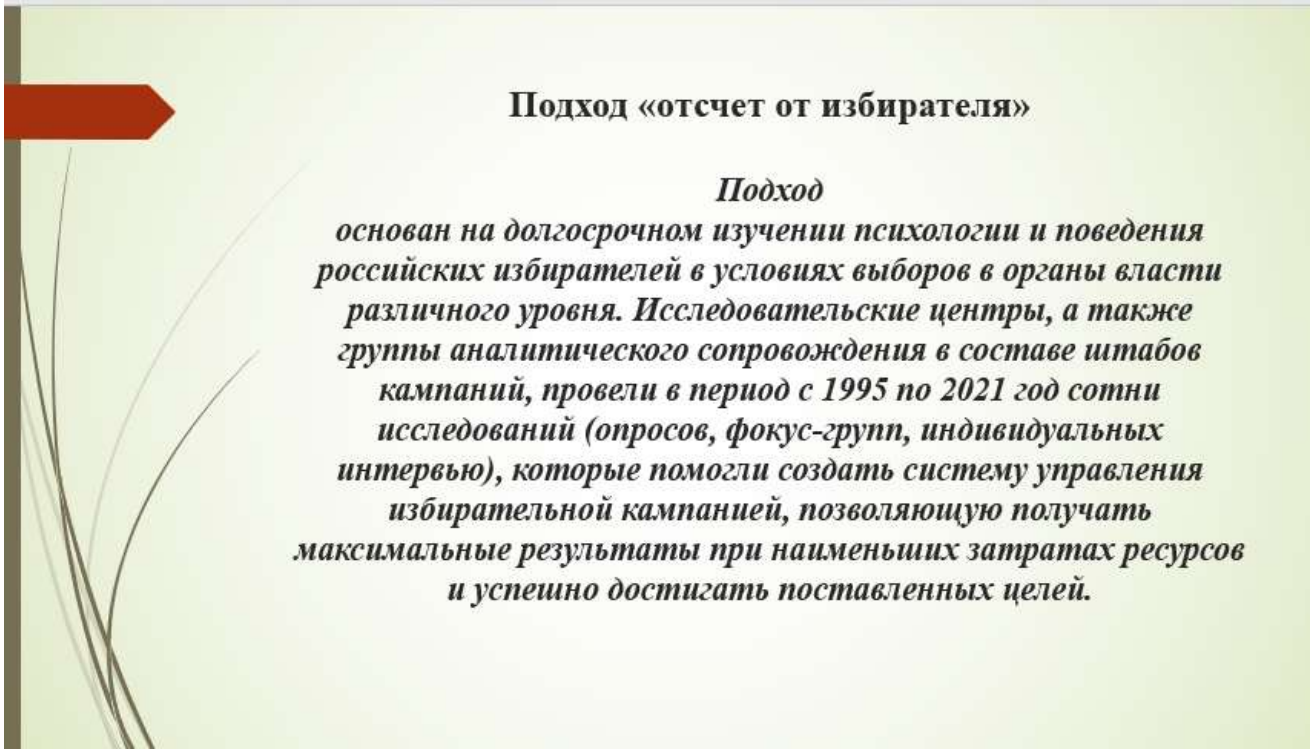

Избирательные технологии применяются для достижения определенных целей
Prezi



Раздел 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.2 Модели планирования и проведения избирательных компаний

Иллюстрации



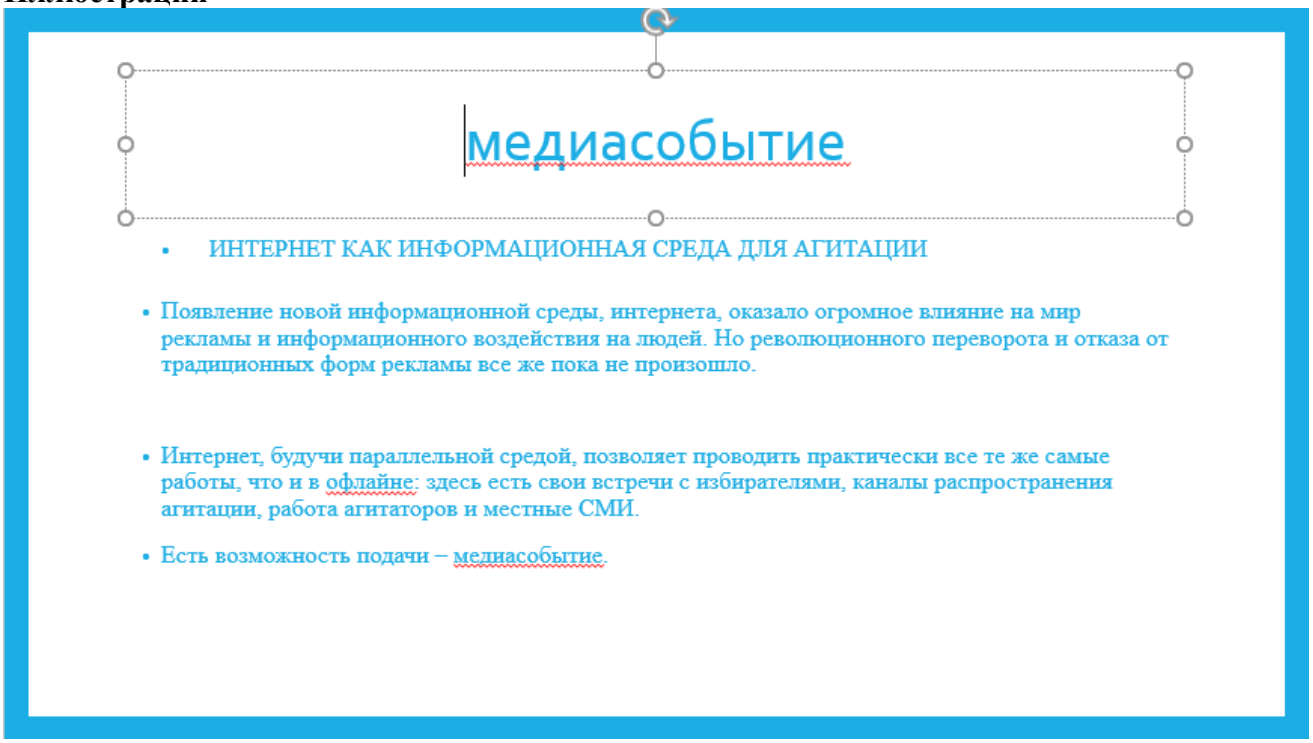
- **Группа № 1. Широковостребованные качества (необходимые каждому второму избирателю и чаще):**
  - порядочный и честный — 64 %;
  - умный, эрудированный — 52 %;
  - профессиональный, компетентный — 48 %;
  - имеющий соответствующее образование — 47 %;
  - работоспособный, активный — 47 %;
  - опытный в политике — 46 %;
  - близкий к народу — 44 %.

Группа № 2. Качества, востребованные на среднем уровне (необходимые каждому третьему или каждому четвертому избирателю):

- умеющий говорить — 36 %;
- имеющий хорошую программу — 35 %;
- русский — 33 %;
- человечный, добрый — 33 %;
- не старый — 31 %;
- искренний — 31 %;
- принципиальный, справедливый — 31 %;
- имеющий хорошие результаты работы — 30 %;
- патриотичный — 30 %;
- живущий в округе — 27 %;
- независимый — 27 %;
- опытный в бизнесе, делах — 26 %.

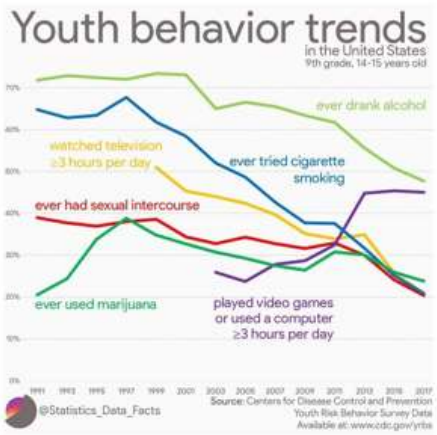
- **Группа № 3. Качества, востребованные слабо (необходимые каждому пятому избирателю или реже):**
  - мужчина — 21 %;
  - женатый, с детьми — 20 %;
  - не молодой — 18 %;
  - терпимый к конкурентам — 18 %;
  - православный, верующий — 15 %;
  - о нем хорошо говорят люди, СМИ — 15 %;
  - его поддерживают уважаемые люди — 15 %;
  - обаятельный — 14 %;
  - не богатый — 9 %;
  - партийный, имеющий политические взгляды — 9 %;
  - хорошее качество его рекламы — 9 %;
  - женщина — 6 %;
  - богатый — 5 %.

Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций
Тема 4.1. Эффекты воздействия
Иллюстрации



Медиасобытие – это важный элемент анализа медиатекста.

- Медиасобытие – это фиксированный в пространстве и времени сдвиг в жизненном пространстве социума, отраженный в каналах средств массовой коммуникации с помощью медиатекста



ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ КАНДИДАТА

Плюсы:

- Максимум информации
- Снижение затрат по донесению информации
- Эффективность
- Спонсоры
- Централизованность
- Настройки

Минусы:

- Спорные материалы
- Конкурентность
- Дополнительная нагрузка
- Финансовые и человеческие затраты
- Контроль за структурными элементами

Иллюстрации

Политическая реклама

Политическая реклама – это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям.

Политическая реклама ни в коем случае не должна раздражать избирателей.

В первую очередь она должна не оттолкнуть избирателей от кандидата, и уже во вторую – убедить голосовать за него.

Стр. 3

Виды политической рекламы



Стр. 4

Прямая реклама в СМИ

Политическая реклама в СМИ до настоящего времени является основным средством реализации избирательных кампаний в России.

Прямая реклама предполагает знание потребителя о том, что источником рекламной информации является кандидат и его сторонники. Обычно для прямой рекламы используются официальные эфиры и газетные площади, предоставляемые кандидатам в соответствии с законодательством о выборах. Основным каналом прямой рекламы, несомненно, является **телевидение.**

Продукция прямой телерекламы:

– ***имиджевые клипы***, 30-60 сек. каждый (формируют положительный образ кандидата и предназначаются для прямой агитации за него);

– ***клипы-афиши***, 10-15 сек. (содержат видео портрет кандидата, слоган, эмблему и предназначаются для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном поле кампании;

Стр. 9

Косвенная реклама в СМИ

Этапы отработки информационного повода в СМИ :

– анонсирование события, образующего информационный повод;

– дискуссия вокруг информационного повода;

– аналитика;

– последействие:

2) ***Заказные сюжеты в СМИ***. Варианты заказных сюжетов:

– *выступление кандидата* в общественно-политических передачах в качестве главного героя или одного из главных героев;

– *выступление кандидата* в качестве комментатора к тем или иным событиям;

– *сюжеты*, обыгрывающие профессию и биографию кандидата. В зависимости от кандидата, такие сюжеты могут и не иметь никакого отношения к политике;

– *участие кандидата* в телевизионных конкурсах и викторинах;

– *семейные передачи* с участием членов семьи кандидата;

– *фоновые сюжеты:* наезд телекамеры на кандидата при демонстрации митингов, собраний, конференций, концертов, спортивных состязаний.

Стр. 12

Косвенная реклама в СМИ

Косвенная реклама строится таким образом, чтобы источник информации внешне выглядел нейтральным; независимым от кандидата. Косвенную политическую рекламу в СМИ часто называют PR-кампанией.

Направления косвенной рекламы:

1) ***Создание информационных поводов***, событий, связанных с кандидатом:

– *любые мероприятия кампании*: митинги, концерты, демонстрации, конференции и т.д.;

– *публикация данных социологических опросов* и комментариев к ним;

– *заявления*, обращения и позиции кандидата;

– *выступление* в поддержку кандидата известных и авторитетных деятелей;

– *разнообразные инициативы*, адресованные конкурентам;

– *негативные информационные поводы*: события и сюжеты, в связи с которыми СМИ отзываются о кандидате в отрицательном контексте;

– *скандал* (1 – провоцирование как можно более жесткой атаки на кандидата со стороны «врагов». 2 – яркая реакция (поступок) кандидата в той или иной ситуации).

Стр. 11

– ***клип «последней недели»***, 10-30 сек. Содержание определяется в зависимости от хода ИК;

– ***несколько видеофильмов*** по 3-5 мин. каждый. Предназначаются для изложения кандидатом месседжа и тем кампании;

– ***биографический видеофильм*** о кандидате, 12-15 мин.;

– ***видеоклипы контрпропаганды***, 20-30 сек.;

– анонсы, заставки, бегущая строка и т.д.

Реклама на радио. Оптимальный способ прямой рекламы на радио состоит в передаче фрагментов основного интервью, которое с этой целью должно быть записано и растиражировано на аудиокассетах.

Прямая реклама в периодических печатных СМИ, специальные выпуски газет.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Зрительное восприятие формы и пространства бренда	
Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной	Понятие «дизайн-мышление». Этапы дизайн-мышления. Понятия «эмпатия», «процесс слушания», «слуховое восприятие». Правила эмпатического слушания. Определение, как этап дизайн-мышления. Методы обработки полученной информации. Поиск идей как этап дизайн-мышления. Способы генерирования идей. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов. Тестирование как этап дизайн-мышления. Способы получения обратной связи о созданных прототипах. Восприятие отдельных цветов и их сочетаний. Принципы построения композиции. Средства выразительности композиции. Типы композиции.
Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна	Современные подходы в понимании задач дизайна. Психология, каналы, инструменты и особенности воздействия дизайна на потребителя. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити. Информационная архитектура и возможности ее визуализации. Системы корпоративной визуальной идентификации. Свойства зрительного восприятия. Иллюзорность при восприятии графики. Перспектива. Тени. Ассоциативность и образность. Выразительность графических средств. Природа цвета. Восприятие цвета. Пространственная цветовая модель.

Раздел 2. Разработка фирменного (корпоративного) стиля	
Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия	Визуальный язык. Графические приемы для создания однозначно воспринимаемых графических образов. Базовые законы композиции. Семантика цвета в маркетинговых коммуникациях. Классификация шрифтов. Подбор шрифтов для решения дизайнерских задач. Шрифты и типографика. Стилизация. От образа до знака. Семиотика. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций
Тема 2.2. Носители фирменного стиля	Понятие и определения фирменного (корпоративного) стиля. Различия во взглядах и подходах. История и гносеологические корни фирменного стиля. Миссия, корпоративная концепция, позиционирование, фирменный стиль. Их ранжирование и управляемость. Стилеобразующие идеи. Концептуальный креатив. Эмоциональные, нравственные и эстетические фильтры. Корпоративная документация (визитки, бланки, конверты, папки). Цифровые носители (презентации, сайт, мобильное приложение). Сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты, часы), одежда персонала (галстук, значок), оформление транспортных средств. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа, таблички на кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска). Гайдбук.
Раздел 3. Принципы узнаваемости бренда	
Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда	Градация уровней узнаваемости брендов. Спонтанная узнаваемость. Узнаваемость с подсказкой. Технология роста узнаваемости бренда. Причины падения узнаваемости бренда. Брендовый и реферальный трафик. Способы повышения узнаваемости. Влияние визуализации на узнаваемость бренда. Реферальная программа. Лид-менеджмент. Контекстная реклама. Контент-маркетинг. Работа в социальных сетях. Способы измерения уровня узнаваемости бренда. SEO-продвижение. Привлечение инфлюэнсеров. Работа с мултиконтентом.
Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля	Понятие визуальных коммуникаций. История возникновения и трансформации визуальной коммуникации. Средства визуальной коммуникации: печатные (полиграфические) средства - буклеты, плакаты, листовки, брошюры. Средства наружной рекламы: рекламные щиты (биллборды), вывески. Реклама в интернете: баннеры, flash-анимация. Фирменный паттерн. Маскот. Упаковка. Маркировка.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся;

углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма

интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая

свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.
Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной идентификации бренда
Вопросы для самоподготовки:

1. Закон фигуры и формы
2. Закон уровня глаз и «мертвой» зоны
3. Закон разнообразия
4. Закон восприятия цвета
5. Гештальт-принципы визуального дизайна

Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна
Вопросы для самоподготовки:

1. Когнитивные способности восприятия бренда
2. Карты восприятия брендов
3. Эксперимент Саноки и Салмема
4. Влияние типографии и эстетики расположения текста на привлечение потребителя
5. Концепция «сверху-вниз»

Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ
Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия
Вопросы для самоподготовки:

1. Стратегия разработки фирменного стиля компании
2. Этапы разработки фирменного стиля.
3. Развитие фирменного стиля
4. Отличие деловых и корпоративных визитных карточек

5. Использование AR и VR технологий в фирменном стил.

Тема 2.2. Носители фирменного стиля.
Вопросы для самоподготовки:
1. Работа брендинговых агентств
2. Основные положения по созданию корпоративного стиля
3. Формирование и выращивание фирменного стиля
4. Ключевые инструменты брендинга
5. Причины необходимости ребрендинга фирменного стиля

РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА
Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда
Вопросы для самоподготовки:
1. Роль нейминга в создании успешного узнаваемого бренда.
2. Виды товарных знаков
3. Использование визуальных коммуникаций с потребителем в продвижение бренда
4. Влияние миссии компании на способы визуальных коммуникаций
5. Информативность товарных знаков и брендов

Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля
Вопросы для самоподготовки:
1. Классификация фирменных знаков
2. Создание пакета фирменного стиля
3. Важность фотоматериалов в продвижении бренда
4. Электронные и цифровые носители фирменного стиля
5. Упаковка и маркировка продукции

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)
Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.
Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной идентификации бренда
Иллюстрации:

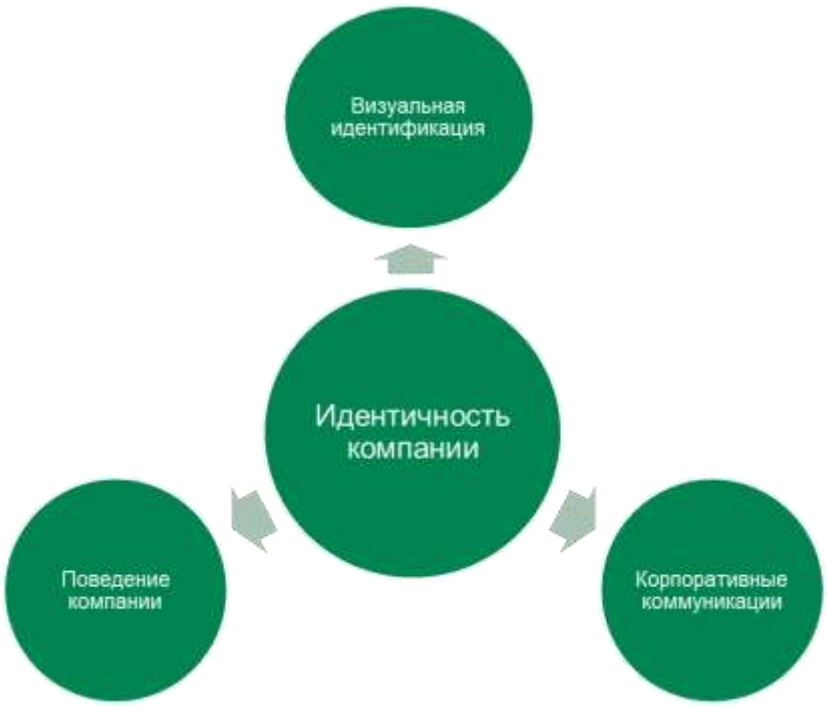




Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна

Иллюстрации:





Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ

Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия

Иллюстрации:

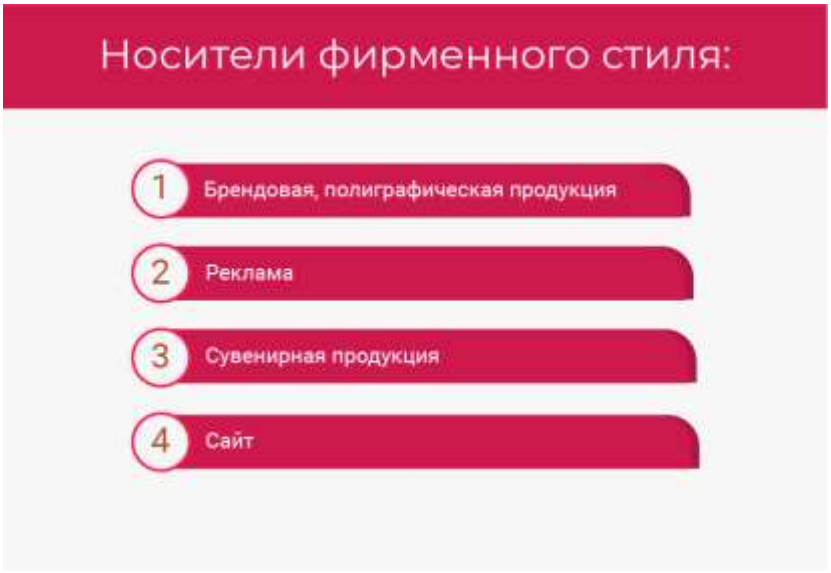




Тема 2.2. Носители фирменного стиля.

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда

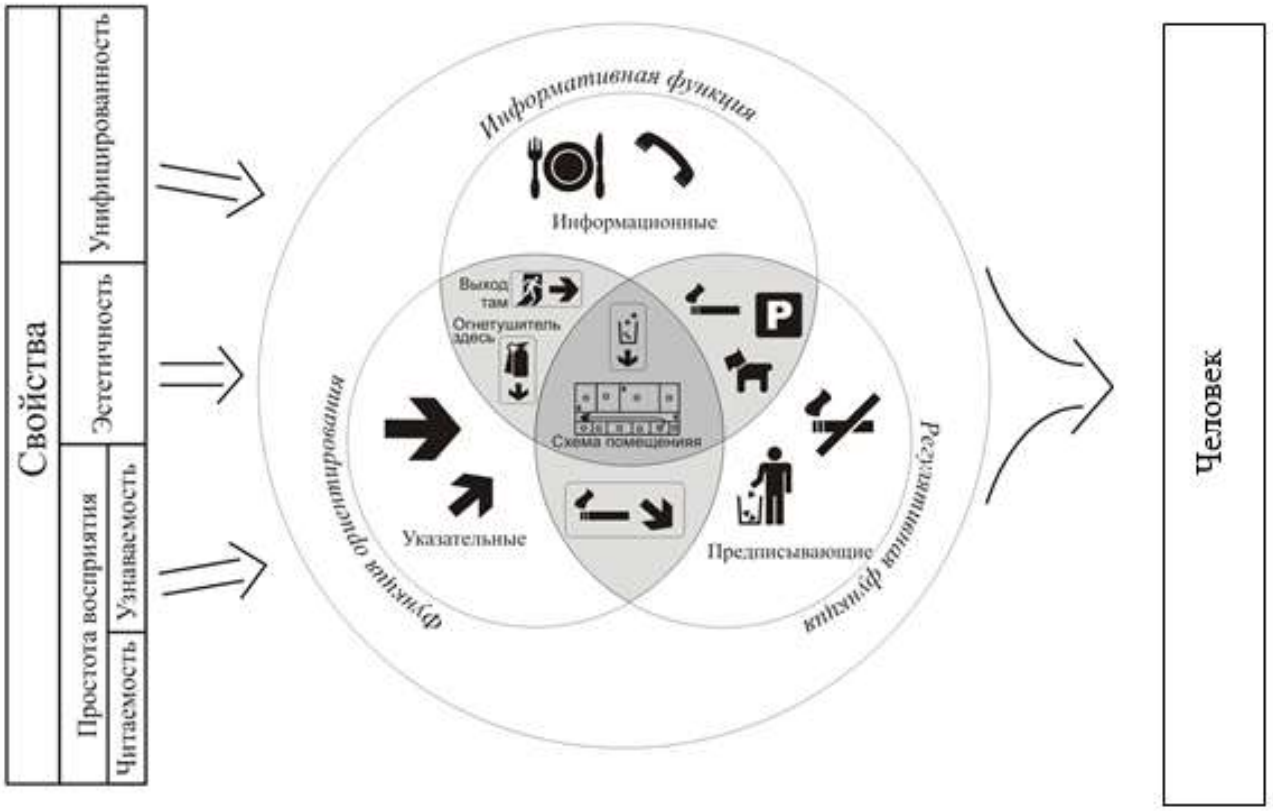
Иллюстрации:





Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля

Иллюстрации:





2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций,

семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений,

не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.

Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной идентификации бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендирования и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие «дизайн-мышление». Этапы дизайн-мышления. Понятия «эмпатия», «процесс слушания», «слуховое восприятие». Правила эмпатического слушания. Определение, как этап дизайн-мышления. Методы обработки полученной информации. Поиск идей как этап дизайн-мышления. Способы генерирования идей. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов. Тестирование как этап дизайн-мышления. Способы получения обратной связи о созданных прототипах. Восприятие отдельных цветов и их сочетаний. Принципы построения композиции. Средства выразительности композиции. Типы композиции.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.

Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной идентификации бренда

Текст лекции.

Бренд — это не логотип, не внешний облик компании или ее сотрудников. Это даже не миссия компании и не ее видение. Бренд — это то, что думают ОНИ. Это обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в головах людей относительно компании продукта или услуги. Это мощный, но НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ актив. Бренд формирует эмоциональные связи. Люди влюбляются в бренды. Они ассоциируют себя с брендами. Они верят в них, проявляют к ним лояльность и покупают их продукты или услуги. Бренд порождает привязанность и эмоциональную зависимость. Если раньше брендинг относился преимущественно к потребительским товарам, то в настоящее время значение брендинга огромно во всех сферах деятельности. Известный бизнес-консультант Том Питерс пишет, что чтобы добиться успеха, каждый человек должен сформировать свой собственный бренд, бренд самого себя на профессиональном рынке (Том Питерс, «Brand You).

По мере того как продукция и услуги становятся все более схожими, почти неразличимыми, возрастает конкурентная борьба, происходит постоянная игра на понижении цен и компании превращаются в непонятные, замкнутые «монолиты», умение выделится и показать свои отличия приобретает все большее значение. Однако это не сразу воспринимается многими руководителями компаний адекватно. На заявление, что вы мол похожи как две капли воды на конкурентов, в ответ начинают доказывать что у них такие превосходные товары, такой широкий ассортимент услуг и еще цены ниже, чем у конкурентов… Это не важно. Дело в том, что различия между компаниями должно сложиться в голове у потребителя. В этом состоит суть построения бренда. Часто изнутри компаний просто не видно, как они воспринимаются снаружи. Какие эмоции они, эти компании, вызывают у потребителей, у партнеров и даже у самих сотрудников компании. Вот почему при построении бренда желательно работать со сторонней компанией, которая сможет НЕЗАВИСИМО оценить положение вещей с разных сторон, обрисовать ситуацию и помочь принять решение в каком направлении двигаться. Таким образом брендинг (формирование или видоизменение бренда) невозможен без выявления ценностей и целей компании. Ценности и цели — это основа для построения бренда. На самом деле весьма мало компаний, которым действительно нечего о себе сказать. Большей части есть, что сказать, но проблема их в том, что они говорят все и сразу. Тем самым создается информационный шум, который выплескивается посредством всевозможных видов рекламы. И так делают многие. И это еще больше сближает конкурентов между собой и не помогает выбору, а только затрудняет его. Как писал в своей книге «Различайся, или умри» Джек Траут, «из нескольких одинаковых обезьян, выберут ту, у которой дешевле» или ту, которая ближе расположена и т.д. Вот почему сейчас для компании так важно обладать идеей, формировать привязанность, репутацию. Так как, если этого не будет, то компания будет вынуждена снижать цены, а это приведет к снижению качества, уровня сервиса, из компании уйдут топовые специалисты и компания зачахнет. Единственное что позволяет в настоящее время компаниям создавать добавочную стоимость и оправдывать ее, это образ, который компания формирует в голове у потребителя, т. е. бренд.

Бренд выражается через индивидуальность. И если бренд обращен к уму и к сердцу, то его индивидуальность — это нечто осязаемое, способное воздействовать на органы чувств. Индивидуальность — это визуальное и вербальное выражение бренда. Индивидуальность подчеркивает и выражает бренд, делает его наглядным, формирует восприятие и запоминаемость. Это самая краткая и самая быстрая форма коммуникации. Она начинается с названия и рекламного сообщения (вербальная индивидуальность) и плавно перетекает в визуальные идентификаторы, визуальные и тактильные точки соприкосновения с брендом. Это может быть деловая документация, сайт, офис, торговый зал, буклет, презентация, рекламная кампания и многое другое. Визуальная идентичность подчеркивает вербальную и вместе, синтезируясь, они создают платформу восприятия бренда. Индивидуальность бренда — это ценный актив, который необходимо развивать, поддерживать инвестировать. Яркая индивидуальность постоянно напоминает о смысле, достоинствах и значении бренда. (McDonalds, IKEA, City bank, Neste, BMW, Coca-cola)

Визуальная идентичность — это не фирменный стиль

Визуальная идентичность — это инструмент по формированию определенного образа (бренда) посредством определенных визуальных идентификаторов (точек контакта). На данный момент существует великое множество определений этого понятия, множество названий, сложившихся исторически и территориально. Вот самые распространенные из них: corporate identity, brand identity, айдентика, ID, фирменный стиль, корпоративный стиль, корпоративная культура, идентичность, аутентичность бренда. В западной культуре данное понятие сформировалось давно и в настоящее время чаще всего обозначается словом Identity или ID. На западе под Identity понимают именно визуальную идентичность бренда, т. е. донесение индивидуальных особенностей бренда через визуальные идентификаторы. В России ситуация гораздо сложнее. Дело в том, что как таковых мировых брендов в России пока немного. Наблюдается процесс их формирования, но таких сильных брендов как Coca-Cola, IKEA и BMW, которые обладают мировым именем и внятной и яркой позицией — практически нет. Это связано со многими историческими факторами, темпами экономического развития, менталитетом. Дело в том, что бренд, а следовательно и визуальная идентичность необходим только в высоко конкурентном и информационном обществе. В России вопросы крупных инвестиции в развитие бизнеса по исторической традиции решаются чаще всего с поддержки властей (пример — Автоваз). Таким образом, появление смелых, ярких и динамичных компаний крайне затруднено, им приходится конкурировать в неравной экономической среде с огромными бюрократическими аппаратами. Однако ситуация меняется. То, что брендинг работает в России можно отследить по успешному завоеванию определенного сегмента российского рынка такими брендами как Coca-Cola, IKEA, Mediamarkt, McDonalds, Nokia и др. В данной экономической ситуации отечественные компании вынуждены конкурировать как между собой так и с компаниями, которые постоянно, уже много лет, заботятся о своем бренде и своей идентичности. И многие уже сейчас успешно применяют этот инструмент для развития своего бизнеса:



В заблуждении многих российских компаний, что визуальная идентичность и так называемый фирменный стиль одно и то же понятие отчасти виноваты сами дизайнеры. Существенное различие заключается не в том, как это называть, а в подходе к решению вопроса. Так как визуальная идентичность является отражением организации, ее ценностей и целей, то ее создание НЕВОЗМОЖНО без определения этих самых ценностей и целей. Поэтому сам по себе фирменный стиль, логотип, визитка, сайт, рекламная кампания или любой другой идентификатор БЕССМЫСЛЕНЕН без четко сформированных ценностей и идей компании. Большая часть дизайнерских компаний, рекламных агентств и дизайнеров-фриленсеров не решают с клиентом вопрос о ценностях его компании, о его видении, его целях. Итогом становится производство разрозненных идентификаторов, которые не связаны одной идеей, не доносят суть компании и не дифференцируют ее. Данная услуга никоим образом не является визуальной идентичностью, т. к. она не создает визуальную платформу будущего бренда. Она не работает на успешное развитие бизнеса, не стимулирует персонал, не воодушевляет, не создает ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ.

И не важно в каком объекте дизайна проявляется визуальная идентичность. Будь то корпоративный стиль, упаковка, сайт, самолет, выставочный стенд главное, чтобы дизайн доносил СУТЬ компании. Как говорит Стив Джобс, основатель Apple Computers, «дизайн

связан с душой компании». Суть визуальной идентичности в том, что она говорит, доносит до всех сталкивающихся с компанией людей, ценности компании, ее подход, ее дух.
Визуальная айдентика — это отражение видения, ценностей и стратегических целей компании. Сформированная айдентика делает работу компании более эффективной, а ее образ — цельным.
Какие проблемы позволяет решать визуальная идентичность

1. Компания начинает новый бизнес
2. Разработка нового товара
3. Все рекламные материалы выглядят так, будто принадлежат разным компаниям
4. Качественный товар не пользуется спросом
5. Компания меняет сферу деятельности
6. Компания выходит на новые рынки
7. привлечение инвестиций
8. Заслужить доверие потребителей и создать в их сознании устойчивый образ
9. Обеспечить новую индивидуальность, которая позволит компании выглядеть современнее

Составляющие визуальной идентичности (точки контакта)



Этапы разработки визуальной айдентики (на примере дизайн-студии Logomotiv)
В разработке визуальной айдентики основу составляет принцип «изнутри-наружу». Разработка любого идентификатора, их количество и дизайн определяется видением, ценностями и стратегическими целямикомпании. Всю работу над проектом визуальной адентики можно разделить на три крупных этапа:
1) Выявление видения, ценностей и стратегических целей компании.
2) Разработка системы идентификаторов для достижения целей компании.
3) Внедрение разработанных идентификаторов.
4) Оценка эффективности и контроль за соблюдением графических стандартов.
На первом этапе происходит анализ деятельности компании, общение с сотрудниками компании, занимающими различные должности. Выявляются предпочтения, видение CEO, принципы развития компании ее планы на будущее и интересы. Данный материал анализируется и сравнивается с результатами конкурентного анализа. На основе полученной информации, принимается решение о позиционировании компании, составляется база необходимых идентификаторов, проводятся консультации по вопросам брендинга, дизайна и пр.. Важно, чтобы необходимость создания визуальной айдентики понимал не только руководящий состав.
На втором этапе происходит разработка идентификаторов. Любой идентификатор и весь проект в целом должен соответствовать трем основным качествам: практичность (удобство в использовании), эстетика и эмоциональная составляющая. Эмоции — это то, что привносит дизайнер в проект. От эмоций во многом зависит успех проекта в целом. Эмоции позволяют сформировать привязанность к компании — основу для создания бренда.



На третьем и четвертом этапе происходит внедрение визуальной айдентики в жизнь компании. Создается руководство по графическим стандартам , проводятся консультации по использованию идентификаторов. Новые ценности доносятся до сотрудников компании. Студия некоторое время консультирует клиентов по вопросам применения визуальной идентичности, при необходимости проводится исследование, позволяющее выявить степень эффективности проделанного комплекса работ.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Закон фигуры и формы
2. Закон уровня глаз и «мертвой» зоны
3. Закон разнообразия
4. Закон восприятия цвета
5. Гештальт-принципы визуального дизайна

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.
Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендирования и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Современные подходы в понимании задач дизайна. Психология, каналы, инструменты и особенности воздействия дизайна на потребителя. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити. Информационная архитектура и возможности ее визуализации. Системы корпоративной визуальной идентификации. Свойства зрительного восприятия. Иллюзорность при восприятии графики. Перспектива. Тени. Ассоциативность и образность. Выразительность графических средств. Природа цвета. Восприятие цвета. Пространственная цветовая модель.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.
Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна
Текст лекции

В современном мире, где конкуренция на рынке достигает невиданных высот, создание уникального и запоминающегося бренда становится не просто желанием, а необходимостью для каждой компании. Но каким образом можно выделиться среди множества аналогов и построить сильный бренд, который не только привлечет внимание потребителей, но и вызовет у них доверие и лояльность? Ответ кроется в грамотной идентификации бренда, которая

включает в себя разработку уникального визуального стиля, создание эмоциональной связи с аудиторией и использование современных инструментов маркетинга для укрепления своего положения на рынке.

Эффективная идентификация бренда требует комплексного подхода, начиная от глубокого анализа целевой аудитории и конкурентов, до адаптации стратегии в соответствии с изменениями на рынке и в обществе. Важную роль в этом процессе играют визуальные элементы, такие как логотип, фирменный стиль и упаковка, которые помогают потребителям мгновенно узнавать и запоминать бренд. Кроме того, использование социальных сетей и создание качественного контента позволяют не только поддерживать связь с аудиторией, но и привлекать новых клиентов, укрепляя лояльность и доверие к бренду. В этой статье мы рассмотрим ключевые стратегии и методы, которые помогут вашему бренду стать узнаваемым и любимым среди потребителей, обеспечивая его долгосрочный успех на рынке.

Важность уникального брендового имиджа в современном маркетинге

Создание **уникального брендового имиджа** является ключевым аспектом для выделения на рынке и привлечения внимания потребителей. Это не только способствует узнаваемости бренда, но и формирует его восприятие среди целевой аудитории. Успешный брендовый имидж строится на основе:

- **Ценностей и миссии компании**, которые должны быть понятны и близки ее клиентам.
- **Визуальной идентификации**, включая логотип, фирменный стиль и упаковку, которые делают бренд узнаваемым.
- **Качества обслуживания и продукции**, поддерживающего обещания бренда и создающего положительные ассоциации.

Помимо прочего, **эмоциональная связь** с аудиторией играет не менее важную роль в создании сильного бренда. Исследования показывают, что бренды, сумевшие установить глубокую эмоциональную связь с потребителями, обладают более высокой степенью лояльности и рекомендации. Это достигается за счет:

- **Персонализированного подхода** к каждому клиенту, учитывая его предпочтения и потребности.
- **Создания уникального пользовательского опыта**, который отличает бренд от конкурентов и вызывает положительные эмоции.
- **Эффективного взаимодействия** с аудиторией через социальные сети, мероприятия и другие каналы коммуникации.

Стратегии эффективной идентификации бренда на рынке

Разработка **стратегии идентификации бренда** требует глубокого понимания целевой аудитории и её потребностей. Основой успешного бренда является его способность выделяться среди конкурентов и формировать устойчивые ассоциации у потребителей. Это достигается через комплексный подход, включающий в себя разработку уникального торгового предложения (УТП), создание запоминающегося визуального стиля и развитие корпоративной культуры, которая отражает ценности и миссию бренда.

Важным аспектом является **построение эффективной коммуникационной стратегии**, которая помогает не только привлекать новых клиентов, но и поддерживать долгосрочные отношения с существующей аудиторией. Использование различных каналов коммуникации, таких как социальные сети, email-маркетинг и контент-маркетинг, позволяет бренду оставаться на виду у потребителей и постоянно напоминать о себе. Особое внимание следует уделить качеству контента, который должен быть не только информативным, но и вовлекающим, чтобы стимулировать аудиторию к диалогу с брендом.

Неотъемлемой частью стратегии идентификации бренда является **анализ и мониторинг рынка**, который помогает оценить эффективность проводимых мероприятий и корректировать их в соответствии с изменениями в предпочтениях потребителей и динамике рынка. Регулярное проведение исследований позволяет бренду адаптироваться к новым трендам и технологиям, а также предвидеть и минимизировать возможные риски. Важно

понимать, что процесс идентификации бренда — это не разовая акция, а непрерывная работа, направленная на укрепление его позиций на рынке и повышение лояльности клиентов.

Роль визуальных элементов в узнаваемости бренда

Визуальные элементы играют ключевую роль в формировании первого впечатления о бренде. **Цветовая схема, логотип и шрифты** не только помогают потребителям мгновенно узнать продукт или компанию, но и вызывают ассоциации и эмоции, связанные с брендом. Эти элементы должны быть не только запоминающимися, но и отражать ценности и особенности бренда, создавая тем самым основу для долгосрочных отношений с клиентами.

Эффективное использование визуальной идентификации может значительно увеличить **узнаваемость бренда** на рынке. Например, уникальный и запоминающийся логотип служит не просто украшением, но и мощным инструментом маркетинга, который может выделять бренд среди конкурентов. Правильно подобранные элементы дизайна способны рассказать историю бренда без слов, делая его более привлекательным для целевой аудитории.

Кроме того, постоянство в применении визуальных элементов способствует **построению доверия и лояльности** среди потребителей. Когда клиенты видят знакомые цвета или логотип, это не только помогает им быстро идентифицировать бренд, но и вызывает чувство надежности и стабильности. Таким образом, визуальная идентификация является неотъемлемой частью стратегии построения сильного и узнаваемого бренда.

Создание эмоциональной связи с аудиторией через идентичность бренда

Эмоциональная связь между брендом и его аудиторией является ключевым фактором в создании долгосрочных отношений и лояльности. **Идентичность бренда** играет важную роль в формировании этой связи, поскольку она помогает аудитории лучше понять ценности и принципы компании. Через идентичность бренда компании могут выразить свою уникальность и отличие от конкурентов, что в свою очередь способствует укреплению эмоциональной привязанности клиентов.

Для того чтобы эффективно создать и поддерживать эмоциональную связь с аудиторией, компании должны сосредоточиться на нескольких ключевых аспектах. Во-первых, важно обеспечить **последовательность** во всех точках контакта с брендом. Это создает ощущение надежности и предсказуемости, которые ценятся потребителями. Во-вторых, необходимо активно использовать истории, которые отражают ценности и миссию бренда, делая его более живым и близким к людям. В-третьих, следует уделять внимание обратной связи от клиентов, так как это позволяет адаптировать и улучшать бренд в соответствии с их ожиданиями и предпочтениями.

Внедрение этих подходов в стратегию бренда может быть структурировано следующим образом:

1. **Последовательное** использование визуальных элементов и ключевых сообщений бренда.
2. Разработка и рассказ историй, которые демонстрируют **ценности и миссию** компании.
3. Создание механизмов для сбора и анализа обратной связи от клиентов, что позволяет бренду быть более **адаптивным и отзывчивым** к их потребностям.

Как идентификация бренда влияет на лояльность клиентов

Идентификация бренда является ключевым элементом в построении долгосрочных отношений с клиентами. **Узнаваемость бренда** и его ценностей способствует формированию доверия и эмоциональной привязанности, что, в свою очередь, увеличивает лояльность клиентов. Однако, необходимо учитывать, что перенасыщение рынка аналогичными предложениями может снизить эффективность идентификации, если бренд не предлагает уникального ценностного предложения или не выделяется на фоне конкурентов.

С другой стороны, **постоянное обновление элементов бренда** в ответ на изменения рыночных трендов и предпочтений потребителей может укрепить его позиции и повысить уровень лояльности среди целевой аудитории. Однако, существует риск, что частые изменения могут сбивать клиентов с толку и размывать идентичность бренда. Важно находить

баланс между сохранением узнаваемости и адаптацией к новым условиям, чтобы поддерживать сильную связь с клиентами и способствовать их лояльности.

Использование социальных сетей для укрепления идентичности бренда

Эффективное применение социальных сетей открывает перед брендами уникальные возможности для укрепления их идентичности и построения глубоких отношений с аудиторией. Социальные платформы предоставляют пространство для диалога, позволяя брендам демонстрировать свои ценности и уникальное предложение, что в свою очередь способствует формированию лояльности клиентов. **Ключевым аспектом здесь является создание содержательного и вовлекающего контента**, который отражает идентичность бренда и одновременно resonates with the interests and needs of its target audience. Важно также активно взаимодействовать с подписчиками, отвечая на комментарии и сообщения, что способствует созданию ощущения причастности и доверия. В конечном итоге, **стратегическое использование социальных сетей может значительно усилить идентичность бренда** и укрепить его позиции на рынке.

Анализ конкурентов: изучаем и выделяемся

Процесс анализа конкурентов является ключевым этапом в формировании стратегии бренда. Он позволяет не только понять сильные и слабые стороны прямых и косвенных конкурентов, но и выявить незанятые ниши или аспекты, которые могут стать вашим уникальным торговым предложением (УТП). **Глубокое понимание рынка** и его требований помогает в создании более целенаправленного и запоминающегося бренда. Однако, существует риск слишком сильной фокусировки на конкурентах, что может привести к потере собственной уникальности и идентичности.

С другой стороны, **эффективный анализ конкурентов** способствует оптимизации маркетинговых усилий и ресурсов, позволяя бренду выделиться на фоне других. Это дает возможность не только привлечь внимание целевой аудитории, но и укрепить лояльность существующих клиентов, предложив им что-то, чего не могут предложить конкуренты. Важно помнить о балансе между уникальностью и актуальностью предложения, чтобы не отступать слишком далеко от ожиданий рынка. Такой подход требует постоянного мониторинга и адаптации стратегии в соответствии с изменениями в предпочтениях потребителей и действиями конкурентов.

Мониторинг и адаптация идентификации бренда для долгосрочного успеха

Чтобы обеспечить долгосрочный успех и релевантность на рынке, компаниям необходимо постоянно анализировать эффективность своей идентификации бренда. **Мониторинг реакции аудитории** и адаптация стратегии в соответствии с изменениями в предпочтениях потребителей и трендах рынка являются ключевыми для поддержания сильного и узнаваемого бренда. Это требует глубокого понимания целевой аудитории и способности быстро реагировать на внешние изменения.

Процесс мониторинга и адаптации можно разделить на несколько этапов:

1. **Сбор и анализ данных** о восприятии бренда среди потребителей.
2. **Оценка эффективности** текущих маркетинговых и коммуникационных стратегий.
3. **Внесение корректировок** в стратегию идентификации бренда с целью улучшения его позиций на рынке.

Эти шаги помогут компании оставаться актуальной для своей аудитории и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Ключевым аспектом успешной адаптации является **гибкость и инновационный подход** к управлению брендом. Важно не только следить за трендами, но и предвидеть потребности рынка, разрабатывая новые продукты или услуги, которые отвечают этим требованиям. Такой подход позволяет бренду не только сохранять лояльность существующих клиентов, но и привлекать новую аудиторию, что является залогом долгосрочного успеха и развития.

Часто задаваемые вопросы
Как часто следует обновлять визуальные элементы бренда?
Обновление визуальных элементов бренда рекомендуется каждые 3-5 лет, чтобы оставаться актуальными и отвечать меняющимся требованиям и вкусам аудитории.

Может ли слишком частая смена идентичности бренда навредить его восприятию?
Да, частая смена идентичности может сбивать клиентов с толку и уменьшать доверие к бренду, поэтому важно находить баланс.

Какие факторы важно учитывать при выборе цвета для бренда?
При выборе цвета важно учитывать его психологическое воздействие, культурные ассоциации и отраслевые тенденции, чтобы он гармонировал с сообщением бренда.

Как измерить эффективность идентификации бренда?
Эффективность идентификации бренда можно измерить через узнаваемость бренда, лояльность клиентов, увеличение продаж и положительные отзывы в социальных сетях.

Какова роль обратной связи от клиентов в процессе идентификации бренда?
Обратная связь от клиентов критически важна для адаптации и улучшения элементов идентификации бренда, чтобы они лучше соответствовали потребностям и ожиданиям аудитории.

Как социальные сети могут помочь в создании идентичности бренда?
Социальные сети позволяют брендам взаимодействовать с аудиторией, делиться контентом, который отражает их идентичность, и получать мгновенную обратную связь, что способствует укреплению идентичности бренда.

Каковы основные ошибки при создании идентичности бренда?
Основные ошибки включают недостаточное исследование целевой аудитории, неконсистентность в использовании визуальных элементов и отсутствие четкой стратегии, что ведет к путанице и снижению доверия к бренду.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Когнитивные способности восприятия бренда
2. Карты восприятия брендов
3. Эксперимент Саноки и Салмема
4. Влияние типографии и эстетики расположения текста на привлечение потребителя

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ
Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендирования и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Визуальный язык. Графические приемы для создания однозначно воспринимаемых графических образов. Базовые законы композиции. Семантика цвета в маркетинговых коммуникациях. Классификация шрифтов. Подбор шрифтов для решения дизайнерских задач. Шрифты и типографика. Стилизация. От образа до знака. Семиотика. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ
Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия
Текст лекции
На пути к образованию бренда возникает много сложностей. Это долгий процесс, который начинается с определения собственного дела, как конкурентной единицы на рынке и длится до полного согласования всех вопросов касательно дизайна своего проекта. Понимая сколько работы предстоит еще проделать, мы предлагаем познакомиться с топ 5 лучших онлайн-инструментов для разработки бренда, которые способны сделать процесс создания корпоративного знака интересным и простым.
Что такое фирменный стиль компании
Фирменный стиль компании — это ее внешний облик, который образуется благодаря согласованной стилизации всех корпоративных составляющих. Он служит в качестве сильного рекламного инструмента, способного дифференцировать компанию среди аналогичных на рынке, запомниться конкурентам и стимулировать повторные продажи, а также сделать уникальный имидж фирме, что вызывает доверие.
Основные элементы корпоративного стиля
- Название
- Слоган
- Цветовая гамма
- Комплект шрифтов
- Фирменный знак

- Стилеобразующая графика

Как создать фирменный стиль — лучшие примеры

Создание стиля фирмы — это не только творческий процесс, но и аналитический и маркетинговый, и даже психологический. Словом, прежде чем взяться за разработку, вам следует изучить весь алгоритм действий для образования качественного бренда.

1. Изучите опыт конкурентов, чтобы определить какие схемы работают, а какие нет;
2. Проанализируйте собственную компанию, чтобы разработать адаптированный корпоративный стиль;
3. Перегляньте примеры проектов успешных компаний для вдохновения;
4. Создайте несколько вариантов дизайнов на выбор;
5. Используйте социальные сети, чтобы узнать чего ожидают клиенты от вашего бренда.

Не останавливайтесь, пока ваш проект не станет совершенным. Посмотрите на то, как справились некоторые компании с этим заданиям, чтобы вдохновится на собственный дизайн.



Нестандартная «О», выполнена в виде черного круга, используется, как окно из которого рука музыканты демонстрируют свои инструменты. Буква «М», наоборот, выглядит более традиционно, благодаря традиционной форме и шрифту с засечками. Эти детали в черно-белом цвете делают дизайн бренда модерным и классическим одновременно — то, что нужно для современного оркестра, играющего классическую музыку.

Helvetimart



Helvetimart — это швейцарский продуктовый магазин, на прилавках которого насчитывается множество товаров из разных регионов. Именно это преимущество маркета владельцы решили подчеркнуть в своем корпоративном стиле, соединив швейцарскую традиционную геометрию с цветами флагов 26 регионов. А первая часть наименования маркета, проис



Известная история о Генриетте Кайо, которая убила журналиста, распространившего вредную политической карьере ее мужа информацию, вдохновила французскую пекарню Madame Quoi на создание собственного бренда. Сочетание нежно-розового и экспрессивного черного

вызывает такое же противоречие чувств и подчеркивает нестандартные соединения ингредиентов выпечки.

ТОП 5 лучших инструментов по созданию фирменного стиля компании

Существует несколько способов создания знака и всего корпоративного стиля. Но наиболее выгодным по соотношению затрат времени, качества и цены считаются онлайн-сервисы. Давайте сделаем небольшой обзор десятки лучших программ, чтобы оценить их особенности и выбрать себе попутчика в разработке бренда.

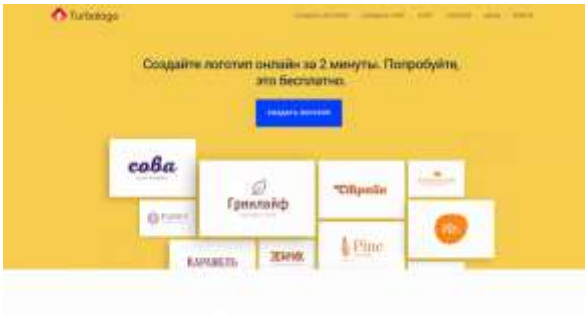


Процесс создания бренда здесь элементарный. Вам нужно только ввести название своей компании, и генератор предложит сотни рандомных изображений. Чтобы сделать поиск более конкретным, укажите нишу своего дела и выберите цветовую гамму. Каждый макет можно редактировать по собственному усмотрению.

Плюсы: бесплатный знак небольшого размера; бесплатная генерация слогана; наличие всего «бизнес пакета» (визитки, бланки, оформление сайтов, фавиконки и т.д.) в одном комплекте; Возможность редактирования после оплаты.

Минусы: нельзя вносить мелкие правки в цельные элементы.

Turbologo



Перейдите на сайт, введите название фирмы, а затем определите отрасль своего дела и желаемую цветовую гамму. Далее нужно выбрать 5 лучших иконок в различных стилях из множества предложенных, чтобы генератор сделал для вас макеты корпоративных знаков с этими знаками.

Плюсы: возможность создания всего «бизнес пакета» (визитки, бланки, конверты и т.д.); база качественных иконок насчитывает более 1 млн;

Минусы: нельзя вносить мелкие правки в цельные элементы.

Logotizer



Перейдите на сайт и кликните на кнопку «создать логотип». Сервис предлагает указать название фирмы и выбрать категорию непосредственно в самом редакторе. Здесь также доступно комбинирование нескольких элементов, что увеличивает шансы разработать уникальный лого.

Плюсы: удобное расположения блока с категориями; Широкие возможности редактора: наложения до 15 слоев, создание градиента, добавление обводки и т.д.

Минусы: небольшое количество контента.

Logomakr

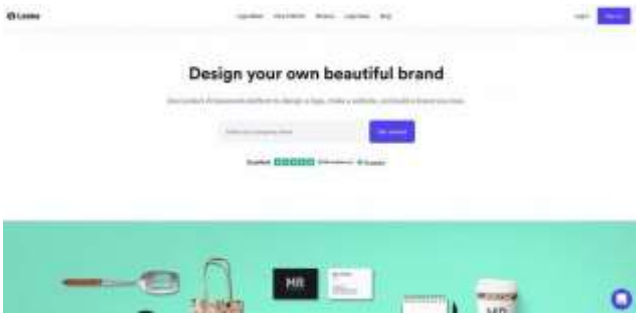


Если вам сложно разобраться с принципом работы на сайте — не беда. Посетителей сайта встречает видеоурок с пошаговой инструкцией. Но сделать лого в программе не сложно. Вы сразу оказываетесь в редакторе, где можно использовать поисковую строку, чтобы найти нужные элементы и разработать лого.

Плюсы: контент бесплатный; удобный интерфейс, можно создать «бизнес пакет»; функциональный редактор.

Минусы: сложности в использовании лого в коммерческих целях.

Looka



Этот инструмент похож на большой супермаркет. Сперва вы набираете все, что необходимо: 5 вариантов дизайна, глубину оттенков, цветовую схему, 5 различных иконок и т.д., а затем программа генерирует для вас готовые макеты.

Плюсы: удобный редактор, можно разработать весть «бизнес пакет»; качественный результат; большая база иконок.

Минусы: нельзя редактировать цельные элементы.

Создание фирменного стиля компании — это сложный многоуровневый процесс, который требует затрат временных и финансовых ресурсов. Разрешите себе упростить его, воспользовавшись услугами онлайн-сервисов. Это не надолго и попытка ничего не стоит, так что вперед за новеньким логотипом.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Концепция «сверху-вниз»
2. Стратегия разработки фирменного стиля компании
3. Этапы разработки фирменного стиля.
4. Развитие фирменного стиля
5. Отличие деловых и корпоративных визитных карточек
6. Использование AR и VR технологий в фирменном стил.

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ
Тема 2.2. Носители фирменного стиля.
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендирования и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и определения фирменного (корпоративного) стиля. Различия во взглядах и подходах. История и гносеологические корни фирменного стиля. Миссия, корпоративная концепция, позиционирование, фирменный стиль. Их ранжирование и управляемость. Стилеобразующие идеи. Концептуальный креатив. Эмоциональные, нравственные и эстетические фильтры. Корпоративная документация (визитки, бланки, конверты, папки). Цифровые носители (презентации, сайт, мобильное приложение). Сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты, часы), одежда персонала (галстук, значок), оформление транспортных средств. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа, таблички на кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска). Гайдбук.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ
Тема 2.2. Носители фирменного стиля.

Текст лекции

Составляющие корпоративного стиля

Фирменный стиль — набор визуальных элементов, которые в любой ситуации остаются неизменными и обеспечивают узнаваемость компании или ее продукта. Точный список составляющих зависит от сферы деятельности организации, а также других особенностей бренда, поэтому всегда подбирается индивидуально. Но если говорить об основных элементах фирстиля, то прежде всего следует выделить:

1. Логотип.

Он есть почти у каждой компании и именно его можно считать лицом бренда. Хороший лого сочетает такие качества, как уникальность, запоминаемость, простота, привлекательность дизайна. Отличный объединяет в себе идеологию компании и отражает ценности, философию,

характер бренда.
В качестве примера отличного логотипа можно привести символику курьерской службы FedEx. Это по-настоящему легендарный лого, который за четверть века собрал более 40 наград!

2. Товарный знак.

В непрофессиональной среде между товарным знаком и логотипом зачастую ставят знак равенства. Но это неправильно. Во-первых, лого нельзя официально зарегистрировать. Он охраняется только законом об авторском праве. Товарный знак можно запатентовать. После этого он признается интеллектуальной собственностью и защищается имущественным правом. Во-вторых, товарный знак может быть не только визуальным. В качестве такового регистрируется текстовая запись, звук, объемная форма и т. д.
К примеру, контурная стеклянная бутылка Coca-Cola является официально зарегистрированным товарным знаком.

3. Слоган.

Это короткая, емкая, цепляющая фраза, которая увеличивает узнаваемость и запоминаемость бренда. Как и логотип, слоган может быть хорошим и отличным (плохим тоже может, но не будем о грустном). В основе отличного девиза всегда лежит толика креативности. Но главное, это идея, подчеркивающая особенности и преимущества продукта или компании.
Приведем несколько примеров отличных слоганов без указания брендов. Уверены, вы без подсказок сможете вспомнить, кому они принадлежат. Ведь именно в этом и заключается смысл. Итак, «Танки грязи не боятся», «Думай иначе», «Бери от жизни все», «Управляй мечтой», «Мы заботимся о вас».

4. Цветовая гамма.

Если на оживленной улице остановить десять человек и задать им вопрос «Что такое фирменный стиль?», то девять точно вспомнят про корпоративные цвета. Правильно подобранная гамма оттенков привлекает внимание покупателей, выделяет продукцию на полке, способствует запоминаемости бренда. Обратите внимание! Нельзя выбрать два-три цвета и назвать их фирменными. Во-первых, сначала требуется провести анализ предпочтений целевой аудитории. Во-вторых, нужно хотя бы поверхностно ознакомиться с психологией восприятия цвета.
Примером положительного влияния цветовой гаммы можно считать историю Pepsi. Исходно ее фирменная символика была красного цвета. После смены основного оттенка на синий, продажи газировки увеличились на 10%. Причина — эффективное дистанцирование от главного конкурента.

5. Шрифты.

Они не обязательно должны быть уникальными. В большинстве случаев достаточно типовых. При этом не забывайте, что с помощью шрифта можно подчеркнуть те или иные особенности бренда. В частности, курсив намекает на динамичность и движение, засечки делают акцент на стабильности и т. д. На первый взгляд может показаться, что шрифт — это мелочь. Но не стоит его недооценивать. Как и другие элементы фирменного стиля, он увеличивает узнаваемость бренда.
Простой пример. Представьте, что Coca-Cola изменила привычный шрифт на любой другой. Это приведет к невероятной путанице! А кое-кто и вовсе откажется от покупки, решив, что перед ним подделка.
Помимо основных составляющих корпоративного стиля существуют и вспомогательные. Причем их список намного обширнее. В него входят маскот (фирменный персонаж), гимн, знамя, особенности товарной выкладки, звуковая фраза и другие элементы, работающие на узнаваемость бренда.

Ошибка! Не указано имя файла.

Носители фирменного стиля

Важный момент! Постоянное и повсеместное использование фирменной символики — обязательное условие. Причем очень важно сохранить единообразие всех составляющих. В решении этой задачи помогает брендбук. Книга бренда содержит подробное описание

каждого элемента, а также примеры правильного и недопустимого использования. Благодаря этому глобальные бренды защищены от размытия и остаются одинаковыми не только в разных странах, но и на разных континентах.

Впрочем, вернемся к носителям. Большую часть из них можно условно разделить на шесть групп:

1. **Деловая документация.** К этой категории относят любые фирменные бумаги, включая счет-фактуру, договор, отчет, прайс-лист, акт приема-передачи и др. Документы с корпоративной символикой выглядят более солидно. Они не только улучшают запоминаемость бренда, но и формируют положительный имидж компании.
2. **Сувенирная продукция.** Промо-подарок — отличная площадка для размещения логотипа, слогана и других корпоративных элементов. Используя в повседневной жизни блокнот, ручку, брелок, пакет или зажигалку с вашим логотипом, потребитель будет невольно рекламировать бренд или продукт.
3. **Униформа сотрудников.** Логотип, слоган, изображение фирменного персонажа размещают на бейсболках, футболках, толстовках, фартуках и любой другой рабочей одежде. В этом случае корпоративная символика не только создает положительный образ, но и упрощает идентификацию персонала для потребителей.
4. **Рекламная и презентационная полиграфия.** Эта группа включает в себя листовки, буклеты, каталоги, визитки, плакаты и т. д. Такая продукция востребована как во время рекламных кампаний и промо-акций, так и на выставках, конференциях, других профильных мероприятиях.
5. **Интерьер и навигация.** Цвет и другие элементы визуализации бренда широко используют в оформлении пространств. К примеру, офисы Сбера оформлены в фирменной зеленой гамме, а ВТБ в синей. Благодаря этому посетители с первого взгляда понимают, в какой банк попали.
6. **Упаковка и этикетка.** Выбирая продукт в супермаркете, потребитель максимально плотно контактирует с коробками, бутылками, пакетами и другой тарой. Именно поэтому для товарных брендов упаковка является одним из наиболее важных носителей фирменного стиля.

Перечислить все виды носителей корпоративной символики невозможно, ведь каждый бренд индивидуален и нуждается в особом подходе. Кому-то требуется сайт, кто-то планирует разместить рекламу на билбордах, у третьих в планах установка фирменной Газели на оживленной улице. Вариантов огромное множество! Впрочем, какое бы размещение вы не планировали, сначала необходимо создать фирменный стиль. Теоретически это можно сделать самостоятельно. Но лучше заказать профессиональную разработку. Участие специалистов станет гарантом эффективности логотипа, цветовой гаммы и других элементов визуализации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Работа брендинговых агентств
2. Основные положения по созданию корпоративного стиля
3. Формирование и выращивание фирменного стиля
4. Ключевые инструменты брендинга
5. Причины необходимости ребрендинга фирменного стиля

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА
Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендирования и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Градация уровней узнаваемости брендов. Спонтанная узнаваемость. Узнаваемость с подсказкой. Технология роста узнаваемости бренда. Причины падения узнаваемости бренда. Брендовый и реферальный трафик. Способы повышения узнаваемости. Влияние визуализации на узнаваемость бренда. Реферальная программа. Лид-менеджмент. Контекстная реклама. Контент-маркетинг. Работа в социальных сетях. Способы измерения уровня узнаваемости бренда. SEO-продвижение. Привлечение инфлюэнсеров. Работа с мултиконтентом.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА
Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда
Текст лекции

Повышение узнаваемости бренда – система мероприятий, благодаря которым потребители запоминают название, фирменную атрибутику и другую информацию о компании. Такие действия увеличивают лояльность клиентов, а она, в свою очередь, стимулирует рост прибыли.

Как измерить уровень узнаваемости бренда

Кампания по повышению узнаваемости бренда требует средств. Чтобы знать, сколько именно, нужно спрогнозировать эффект от результата того или иного мероприятия. Поэтому следует определить изначальный уровень узнаваемости.

Градация уровней узнаваемости бренда:

1. абсолютное незнание;
2. узнавание с подсказкой. Потребители вспоминают о бренде, если видят его товары, логотип, слышат название;
3. спонтанное узнавание. Потребители называют бренд в числе прочих в ответ на просьбу перечислить несколько марок в определенной товарной категории;

4. постоянное знание (бренд в топе) – бренд, который потребители вспоминают первым при упоминании товарной категории. Так, при упоминании подгузников большинство людей сразу вспоминают Pampers. Газированные напитки прочно ассоциируются с Coca-Cola, растворимый кофе – с Nescafe.

Измерить уровень узнаваемости бренда в офлайне можно путем опросов: по телефону или с помощью анкетирования. В результате маркетинговых исследований заказчик получает данные о предпочтениях целевой аудитории, эффективности рекламы, причинах положительного и отрицательного отношения респондентов к компании.

Еще более точно уровень узнаваемости бренда измеряется в интернете. Для этого существует ряд приложений и сервисов:

- поиск упоминаний и отзывов о бренде на различных ресурсах, в том числе в социальных сетях, – **Brand Analytics, SemanticForce, IQBuzz**;
- динамика роста или падения числа упоминаний о бренде – **Google Alerts, Google Trends, Яндекс Wordstat**;
- динамика изменения брендового и реферального трафика, количество посещений сайта – **Google Analytics, Яндекс.Метрика**.

Используя эти инструменты, можно оценивать эффективность кампании по увеличению узнаваемости бренда и корректировать методы ее проведения.

Способы повышения узнаваемости бренда

Благодаря развитию IT-технологий у нас есть множество каналов, с помощью которых можно увеличить узнаваемость бренда. Количество задействованных инструментов влияет на эффективность кампании в целом.

Для того, чтобы повысить узнаваемость бренда, применяют следующие способы:

- использование изображений и звуковых эффектов;
- традиционную рекламу: наружную, на телевидении, в СМИ;
- маркетинговые акции;
- реферальные программы;
- SEO-продвижение сайта, лид-менеджмент;
- контекстную рекламу;
- ведение блога;
- внешний контент-маркетинг;
- работу с социальными сетями.

Рассмотрим каждый подробнее.

Создание изображений и звуковых эффектов

Люди на подсознательном уровне запоминают оригинальные изображения и несложные, но приятные мелодии, а затем связывают их с названием фирмы. Нарочито простая, но эффектная эмблема – признак хорошо продуманных мер по раскрутке бренда. Даже те, кто никогда не водил автомобиль, узнают трехлучевую звезду Mercedes-Benz или серебряную молнию Opel.

Иногда компании для повышения узнаваемости затевают интригу вокруг собственного логотипа. Так, в 2006 году только ленивый не смеялся над новым логотипом МТС: белым яйцом на красном фоне. Но именно благодаря неординарной подаче эмблема стала широко известной и узнаваемой.

Один из самых узнаваемых отечественных логотипов принадлежит экосистеме «Сбер». Она включает в себя множество сервисов в различных отраслях. Круг в эмблеме символизирует сосредоточенность на потребностях клиентов, а галочка – целеустремленность. В логотипе «СберБанка», «СберЛизинга» и «СберСтрахования» надпись выполнена зеленым шрифтом, символизирующим финансы, в логотипе медицинских сервисов («СберЗдоровье») вторая часть названия темно-розовая, а у компании «СберРешения» – светло-синяя.

Способствует узнаванию компании и аудиоряд. Замечали ли вы, что примерно за месяц до Нового года из всех утюгов начинает литься рождественская мелодия, сопровождающая

рекламу «Кока-колы»? Казалось бы, зачем легендарному гиганту бизнеса заботиться об узнаваемости? Чтобы не забыли! И менеджеры компании старательно закрепляют в сознании потребителей ассоциацию: лихой Санта-Клаус с кудрявой бородкой – характерная мелодия – «Кока-Кола» – новогодние праздники – отдых и веселье.
Другой популярный пример из области удачных аудиоэффектов – несколько нотoк, сопровождающих рекламу Danone. Услышав незамысловатую мелодию, мы поневоле вспоминаем о йогурте.

Традиционная реклама

Баннеры и прямая реклама в СМИ работают неплохо, но уже далеко не так эффективно, как лет 30 тому назад. У многих потребителей развивается так называемая «баннерная слепота», при которой подсознание игнорирует рекламные изображения посреди улицы или на страницах печатного СМИ.
Рекламу на телевидении можно сравнить с артобстрелом по площадям. Поскольку ааудитория телепрограмм все еще огромна, показ рекламных роликов на ТВ стоит очень дорого. Прежде чем тратить бюджет на этот вид рекламы, нужно хорошо подумать, как сделать так, чтобы ролики задевали болевые точки представителей целевой аудитории.
Все больше компаний предпочитают вложить деньги в качественное рекламное видео, но показывать его не на ТВ, а на YouTube. Ведь именно там сконцентрирована многочисленная платежеспособная аудитория. Перспективная площадка для показа вирусного видео – Tik Tok.
Если эффективность прямой рекламы в СМИ постепенно снижается, то результативность нативной выдвигается на первый план. Люди любят интересные истории, охотно читают, как тот или иной продукт решил проблему автора, проникаются доверием к бренду.

Маркетинговые акции

Регулярные промо-акции с раздачей сувенирной продукции и бонусные программы значительно повышают лояльность клиентов. Проводя такие мероприятия, компания создает сеть рекламных агентов, которые бесплатно, добровольно и с удовольствием рекламируют бренд в своем окружении.
Сейчас исключительно офлайн-акции встречаются редко. О проведении таких мероприятий обычно предупреждают на сайте компании или организуют рассылку по электронной почте.

Реферальные программы

Реферальные программы – еще один способ повысить лояльность клиентов. Принцип прост: клиентам предлагают за вознаграждение или скидку привести знакомого, желающего сделать покупку товара либо воспользоваться услугами компании. Реферальные программы хороши тем, что их можно организовывать как в офлайне, так и в Сети.

SEO-продвижение сайта, лид-менеджмент

При SEO-продвижении сайта на его страницы добавляют ключевые запросы(например, serm продвижение агентство),необходимые для оптимизации. В результате потребители, целенаправленно ищущие товар или услугу, получают ссылку на ваш ресурс.
Метод эффективен, но проблема в том, что поисковики предъявляют все более строгие требования к SEO-контенту: он должен быть уникальным, грамотным и полезным для пользователей. Для проверки выполнения этих условий используются специальные алгоритмы. Сайты с качественным контентом поднимаются в списке выдачи. Если текст не соответствует требованиям поисковика, ресурс может попасть под санкции.
Действенный прием лид-менеджмента – размещение на сайте полезного бесплатного контента. Единственное условие – для скачивания пользователь должен зарегистрироваться, оставив свои данные. В итоге все довольны: пользователь получает нужную ему информацию, а компания – «теплый» контакт, с которым можно работать.

Контекстная реклама

Один из вариантов того, как увеличить узнаваемость бренда, – организация кампании в рекламной сети «Яндекса» (РСЯ) и контекстно-медийной сети Google (КМС). Способ универсален, поскольку подходит фирмам с бизнес-моделью как B2C, так и B2B. Рекламные

баннеры привлекают внимание пользователей, которые искали товары, аналогичные продукции компании.

Ведение блога

Полезная информация стоит денег. Даря людям ее бесплатно, вы совершаете доброе дело, одновременно увеличивая узнаваемость бренда. Блог с полезными статьями на тему деятельности компании послужит магнитом для всех заинтересованных потребителей. Если эти статьи оптимизировать, можно значительно повысить посещаемость корпоративного сайта.

Еще одним магнитом, привлекающим потенциальных клиентов, станет возможность обсудить прочитанную статью. Из комментариев пользователей можно будет почерпнуть много интересного, узнать о том, что именно они считают недостатками и достоинствами бренда.

Внешний контент-маркетинг

Размещение на сторонних ресурсах статей со ссылками на сайт компании повышает конверсию. Очень важно выбирать именно те ресурсы, которые посещают представители ЦА. Сейчас даже самый узнаваемый бренд старается сотрудничать с лидерами мнений – авторами текстовых и видеоблогов. К выбору кандидатур многие маркетологи подходят творчески. Например, прослеживается тенденция, когда российские компании, выпускающие стройматериалы, технические масла, товары для мужчин, сотрудничают с политическими блогерами патриотической направленности. Это логично, ведь львиную долю аудитории таких блогеров составляют платежеспособные мужчины.

Работа с социальными сетями

Социальные сети – идеальные площадки для экспериментов. Здесь легко можно сделать бренд более узнаваемым с минимальными вложениями. Конечно, это потребует времени и усилий. Приоритет следует отдавать тем площадкам, где больше всего представителей вашей аудитории.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Роль нейминга в создании успешного узнаваемого бренда.
2. Виды товарных знаков
3. Использование визуальных коммуникаций с потребителем в продвижение бренда
4. Влияние миссии компании на способы визуальных коммуникаций

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА
Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендирования и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие визуальных коммуникаций. История возникновения и трансформации визуальной коммуникации. Средства визуальной коммуникации: печатные (полиграфические) средства - буклеты, плакаты, листовки, брошюры. Средства наружной рекламы: рекламные щиты (биллборды), вывески. Реклама в интернете: баннеры, flash-анимация. Фирменный паттерн. Маскот. Упаковка. Маркировка.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА
Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля
Текст лекции
Как работает визуальная коммуникация в дизайне?
Информацию можно передавать несколькими способами — текстом, аудио, видео или графикой. Дизайнер выбирает тот способ, который сработает эффективнее.
Чебупицца — это маленькие закрытые треугольники пиццы, которые можно взять с собой. Красочно описать словами такое преимущество сложно, нагляднее сравнить размер пиццы с подносом или традиционным куском. Фото на упаковке — мгновенно передает информацию о размере и внешнем виде.
Иллюстрация описывает и другие характеристики продукта — сочность и хруст корочки.
Визуальная коммуникация выполняет одновременно несколько задач:
- Привлекает внимание.
- Апеллирует к эмоциям.
- Информирует.
- Повышает вовлеченность через ассоциации.

Преимущество визуальной коммуникации перед другими способами — это возможность за несколько секунд создать четкий образ. Визуальный контент увеличивает ассоциации с сообщениями, повышает узнаваемость бренда и вовлеченность.
Для объяснения смысла могут использоваться разные типы иллюстраций:
- Графики, схемы, инструкции.
- Указатели, навигационные табло, инфографика.
- Кнопки на сайте, иллюстрации товаров.

- Видео.
- Интерфейсы мобильных устройств.
- Брендинг, логотипы.
- Реклама.

Зачем нужна визуальная коммуникация?

Фотографии, инфографика, мемы, иллюстрации и видео — это лишь несколько форм визуального контента, оказывающих влияние на то, как люди потребляют информацию. Значение всех этих визуальных активов будет только расти в течение следующих нескольких лет.

По данным WebDAM, визуальная коммуникация в Интернете используется для привлечения внимания, вовлечения пользователей и увеличения продаж.

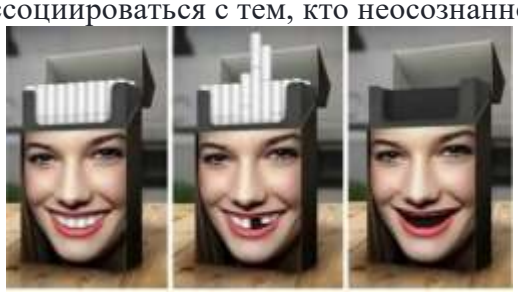


Визуальная коммуникация помогает пользователям быстрее обрабатывать, понимать и запоминать информацию.

Это социальный проект по борьбе с пластиковыми пакетами, запущенный в Испании. Сократить производство пакетов и спасти животных возможно, если каждый пятый житель планеты откажется от их использования. Потребление сократится на 177 000 000 000 пакетов в год.

Это огромная цифра, которая может затеряться в потоке информации, просматриваемой пользователями ежедневно. Нагляднее — нанести изображение мертвых животных на полиэтиленовые пакеты.

Не каждый человек хочет ассоциироваться с тем, кто неосознанно убивает животных.



Изображение: pinterest.dk

Другой пример — дизайн на упаковке сигарет, построенный на ассоциациях. Покупательница может наглядно увидеть, как будет выглядеть, если не бросит курить.

Читайте также: Дизайн-мышление: как придумывать нестандартные решения

Почему визуальная коммуникация эффективнее графического дизайна?

Графический дизайнер оформляет текст — настраивает шрифт, цветовую гамму, жирность, интерлиньяж и наклон букв. Его задача — скомпоновать макет, чтобы все элементы гармонировали друг с другом.

Карта метро Питера Довака, выполненная в минималистичном стиле, вдохновляет, но не информирует. Это просто картинка, она не может сориентировать вас в пространстве.

Коммуникационный дизайнер делает больше. Он предлагает клиенту решение его проблемы, создавая визуальный образ. Такой дизайн обращается к целевой аудитории и учитывает ее особенности.

Через иллюстрацию дизайнер рассказывает покупателю о продукте и влияет на его решение.

Схема метро — пример продуманной визуальной коммуникации. Пользователь может выбрать направление движения за несколько секунд, посмотрев на карту. В этом ему помогают:

- Линии веток метро, различающиеся по цвету.
- Пеньки с названиями станций.
- Круги, обозначающие пересадочные станции.
- Иконки, показывающие наземную инфраструктуру.
- Легенда со списком обозначений.

Все это — элементы визуальной коммуникации, которые помогают донести информацию о том, как ориентироваться в схеме.



Изображение: artlebedev.ru

Читайте также: Что такое графический дизайн и как он влияет на бизнес

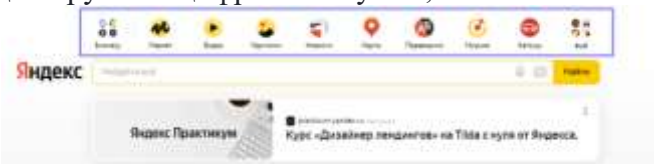
Базовые элементы визуальной коммуникации

В основе визуальной коммуникации несколько минимальных элементов: точка, линия, контур и цвет. Они помогают донести сообщение и сформировать конкретный образ.

Точка

Точка — это базовый элемент визуальной коммуникации. Он привлекает внимание и создает ощущение глубины.

В коммуникативном дизайне можно использовать любые объекты, формирующие точки — иконки, отдельно стоящие крупные цифры или буквы, логотипы.



Горизонтальная панель Яндекса сформирована из иконок-точек. Форма и контрастные цвета выделяют их на странице и притягивают взгляд.

Логотип — тоже точка. Он выделяется на макете и ассоциируется с компанией.



Источник: pinterest.ru

Точечные объекты всегда привлекают внимание. Чтобы увеличить или снизить влияние точки, можно изменить размер, плотность, контраст к фону или свободное пространство вокруг.

Читайте также: 10 трендов в дизайне логотипов 2022 года

Линия

Линия — это соединенные друг с другом точки, формирующие строки. Строки считаются самыми удобными элементами визуальной коммуникации. Их удобно читать, они лаконичны и последовательны.



Линии в дизайне упаковки. Изображение: myspar.ru



Линии в наружной рекламе. Изображение: telegra.ph

При разработке сайтов дизайнеры часто размещают меню и новости в линию: данные компактно расположены, но информативность не теряется.

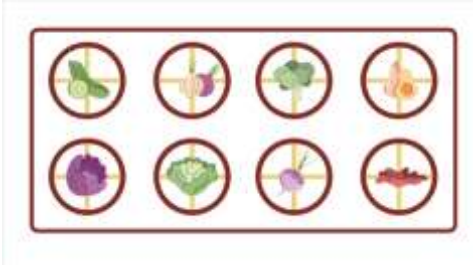


Линия — горизонтальный элемент, который тяготеет к краям макета. Объект, расположенный поперек макета, делит иллюстрацию на части и рушит образ.

Читайте также: Что такое мудборды и зачем их используют дизайнеры и компании

Контур

Контур — линия, формирующая фигуру — треугольник, прямоугольник или квадрат. Контур помогает выделить объект на макете. Чем толще контур, тем сильнее он привлекает внимание.



Первое, что привлекает внимание — жирный коричневый контур вокруг иконок. Он мешает восприятию информации и отвлекает от изучения инфографики. Для снижения эффекта можно уменьшить жирность линий и интенсивность цвета.

Читайте также: 13 трендов графического дизайна в 2022 году: новая жизнь ретро и свежие идеи

Цвет

Считается, что при помощи цвета можно передать эмоцию:

- Красный возбуждает, повышает активность, стимулирует голод.
- Синий успокаивает. Он может снижать уровень стресса и настраивать на работу.
- Желтый вызывает желание действовать и повышает настроение.

Маркетологи и дизайнеры знают, какой эффект цвета оказывают на покупателя, и пользуются этим при разработке упаковок, оформления торговых точек и других объектов. При выборе цветовой гаммы специалисты используют цветовые круги, учитывающие сочетаемость цветов.

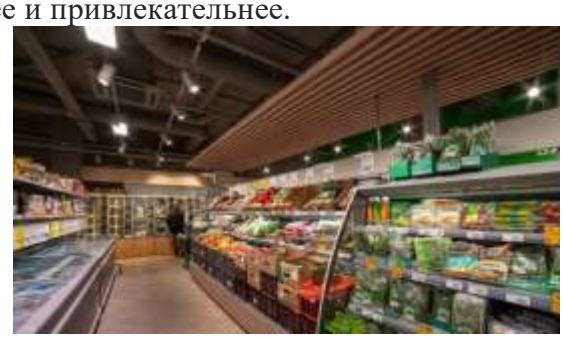


Цветовой круг Иттена. Изображение: market.styleprofi.ru

В визуальной коммуникации привлекают внимание яркие, сочные цвета. Белый и пастельные оттенки можно использовать для фона, так как они усложняют восприятие.

Чтобы повысить комфорт покупателей, сеть магазинов «Пятерочка» попробовала изменить освещение. В новом формате световой поток направлен на полки с товарами. Для каждой категории товаров установили светильники с разным цветовым спектром, чтобы улучшить цветовые особенности продуктов и подчеркнуть их свойства.

Над овощами и фруктами повесили лампы с зеленым спектром, а над хлебом — с желтым. Так товары кажутся свежее и привлекательнее.



Магазин «Пятерочка» в Москве. Изображение: lighting.philips.ru

С помощью правильно поставленного света компания Signify решила задачу клиента — повысила привлекательность товаров и позаботилась о покупателях.

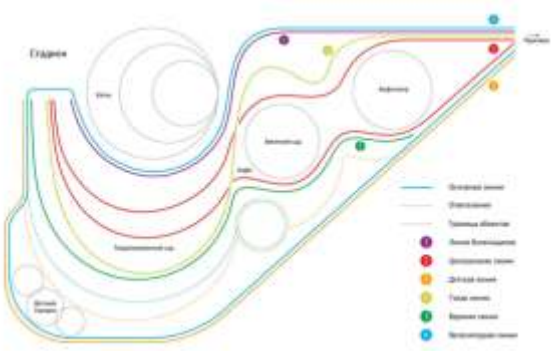
Базовые элементы визуальной коммуникации — это основа, с которой начинается разработка макета.

Читайте также: Ребрендинг: что это такое и зачем, когда и как его проводят

Что важно в коммуникационном дизайне?

Чтобы решать задачу клиента, нужно обладать широким кругозором — разбираться в маркетинге, психологии, дизайне, типографике, верстке и интерфейсе, а также развивать насмотренность.

Кроме того, каждому дизайнеру нужно уметь четко интерпретировать образ. Можно передать смысл через ассоциации, более точно описывающие продукт, или максимально упростить сообщение без потери смысла.
Для этого дизайнер должен уметь анализировать аудиторию, определять полезное действие с точки зрения клиента и апеллировать понятными покупателю образами.
Приведем в пример карты двух разных парков.



Изображение: artlebedev.ru

Карта парка больше похожа на детский лабиринт — нет дорожек, опознавательных знаков. Если человек ищет водный лабиринт или обзорный холм, он не найдет эту информацию на карте.



Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Информативность товарных знаков и брендов
2. Классификация фирменных знаков
3. Создание пакета фирменного стиля
4. Важность фотоматериалов в продвижении бренда
5. Электронные и цифровые носители фирменного стиля
6. Упаковка и маркировка продукции

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.
Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной идентификации бренда
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендирования и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие «дизайн-мышление». Этапы дизайн-мышления. Понятия «эмпатия», «процесс слушания», «слуховое восприятие». Правила эмпатического слушания. Определение, как этап дизайн-мышления. Методы обработки полученной информации. Поиск идей как этап дизайн-мышления. Способы генерирования идей. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов. Тестирование как этап дизайн-мышления. Способы получения обратной связи о созданных прототипах. Восприятие отдельных цветов и их сочетаний. Принципы построения композиции. Средства выразительности композиции. Типы композиции.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Виды товарных знаков.
2. Виды наружной рекламы.
3. Виды печатной рекламной продукции.
4. Виды фирменной сувенирной продукции.
5. Современные направления дизайна форменной одежды персонала.

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.
Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендирования и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Современные подходы в понимании задач дизайна. Психология, каналы, инструменты и особенности воздействия дизайна на потребителя. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити. Информационная архитектура и возможности ее визуализации. Системы корпоративной визуальной идентификации. Свойства зрительного восприятия. Иллюзорность при восприятии графики. Перспектива. Тени. Ассоциативность и образность. Выразительность графических средств. Природа цвета. Восприятие цвета. Пространственная цветовая модель.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненому заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:
1. Понятие «дизайн-мышление». Этапы дизайн-мышления.
2. Понятия «эмпатия», «процесс слушания», «слуховое восприятие». Правила эмпатического слушания.
3. Определение, как этап дизайн-мышления. Методы обработки полученной информации.
4. Поиск идей как этап дизайн-мышления. Способы генерирования идей.
5. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1
Тема практических занятий: Требования к организации рекламного и пиар-дела
Форма практического задания: дискуссия, реферат
Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 1:
1. Таргетирование на целевую аудиторию
2. Инструменты визуализации бренда

3. Правила эмпатического слушанья
4. Система фирменного стиля
5. Необходимость фирменного стиля
6. Рекламное воздействие
7. Атрибутика фирменного стиля
8. Определение набора цвета для создания визуального стиля бренда
9. «Слуховое восприятие» бренда
10. Поиск идей как этап дизайн-мышления

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
форма рубежного контроля – эссе

1. Закон фигуры и формы
2. Закон уровня глаз и «мертвой» зоны
3. Закон разнообразия
4. Закон восприятия цвета
5. Гештальт-принципы визуального дизайна
6. Когнитивные способности восприятия бренда
7. Карты восприятия брендов
8. Эксперимент Саноки и Салмема
9. Влияние типографии и эстетики расположения текста на привлечение потребителя
10. Концепция «сверху-вниз»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ

Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендирования и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Визуальный язык. Графические приемы для создания однозначно воспринимаемых графических образов. Базовые законы композиции. Семантика цвета в маркетинговых коммуникациях. Классификация шрифтов. Подбор шрифтов для решения дизайнерских задач. Шрифты и типографика. Стилизация. От образа до знака. Семиотика. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Карты восприятия брендов
2. Эксперимент Саноки и Салмема
3. Влияние типографии и эстетики расположения текста на привлечение потребителя
4. Концепция «сверху-вниз»

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ

Тема 2.2. Носители фирменного стиля.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендирования и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и определения фирменного (корпоративного)	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	стиля. Различия во взглядах и подходах. История и гносеологические корни фирменного стиля. Миссия, корпоративная концепция, позиционирование, фирменный стиль. Их ранжирование и управляемость. Стилеобразующие идеи. Концептуальный креатив. Эмоциональные, нравственные и эстетические фильтры. Корпоративная документация (визитки, бланки, конверты, папки). Цифровые носители (презентации, сайт, мобильное приложение). Сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты, часы), одежда персонала (галстук, значок), оформление транспортных средств. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа, таблички на кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска). Гайдбук.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Современные подходы в понимании задач дизайна. Психология, каналы, инструменты и особенности воздействия дизайна потребителя
2. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне.
3. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити.
4. Информационная архитектура и возможности ее визуализации.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 2:

1. Стратегия разработки фирменного стиля компании
2. Этапы разработки фирменного стиля.
3. Развитие фирменного стиля
4. Отличие деловых и корпоративных визитных карточек
5. Использование AR и VR технологий в фирменном стил.
6. Работа брендинговых агентств
7. Основные положения по созданию корпоративного стиля
8. Формирование и выращивание фирменного стиля
9. Ключевые инструменты брендинга
10. Причины необходимости ребрендинга фирменного стиля

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе
Темы эссе:
1.___ Разработка и название логотипов
2.___ Элементы фирменного стиля
3.___ Имиджевые задачи фирменного стиля
4.___ Уникальность и лаконичность фирменного стиля
5.___ Правила разработки корпоративного стиля
6.___ Лучшие примеры фирменного стиля
7.___ Инструменты брендинга
8.___ Важность использования корпоративных цветов
9.___ Задачи носителей корпоративного стиля
10.__ Правильная постановка технического задания при создании фирменного стиля

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.
Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Написание контрольной работы.
Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы

контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний необходимых для повышения уровня узнаваемости бренда.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Градация уровней узнаваемости брендов. Спонтанная узнаваемость. Узнаваемость с подсказкой. Технология роста узнаваемости бренда. Причины падения узнаваемости бренда. Брендовый и реферальный трафик. Способы повышения узнаваемости. Влияние визуализации на узнаваемость бренда. Реферальная программа. Лид-менеджмент. Контекстная реклама. Контент-маркетинг. Работа в социальных сетях. Способы измерения уровня узнаваемости бренда. SEO-продвижение. Привлечение инфлюэнсеров. Работа с мултиконтентом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Стилизация. Сочетание стиля, цвета, шрифта и формы.
2. Шрифты и типографика.
3. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций
4. История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне.

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере построения визуальной коммуникации с потребителем.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Понятие визуальных коммуникаций. История возникновения и трансформации визуальной коммуникации. Средства визуальной коммуникации: печатные (полиграфические) средства - буклеты, плакаты, листовки, брошюры. Средства наружной рекламы: рекламные щиты (биллборды), вывески. Реклама в интернете: баннеры, flash-анимация. Фирменный паттерн. Маскот. Упаковка. Маркировка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Цифровые носители (презентации, сайт, мобильное приложение).
2. Сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты, часы), одежда персонала (галстук, значок), оформление транспортных средств.
3. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа, таблички на кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска).
4. Понятие визуальных коммуникаций.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 3:

1. Роль нейминга в создании успешного узнаваемого бренда.
2. Виды товарных знаков
3. Использование визуальных коммуникаций с потребителем в продвижение бренда
4. Влияние миссии компании на способы визуальных коммуникаций
5. Информативность товарных знаков и брендов
6. Классификация фирменных знаков
7. Создание пакета фирменного стиля
8. Важность фотоматериалов в продвижении бренда
9. Электронные и цифровые носители фирменного стиля
10. Упаковка и маркировка продукции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

1. Виды товарных знаков
2. Виды наружной рекламы
3. Виды печатной рекламной продукции
4. Виды фирменной сувенирной продукции
5. Современные направления дизайна форменной одежды персонала.
6. Фирменный стиль и конкурентоспособность
7. Использование инфлюэнсеров в продвижении бренда

8. Использование маскотов в продвижение бренда
9. Читаемость и считываемость товарных знаков
10. Работа над фирменным паттерном

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их

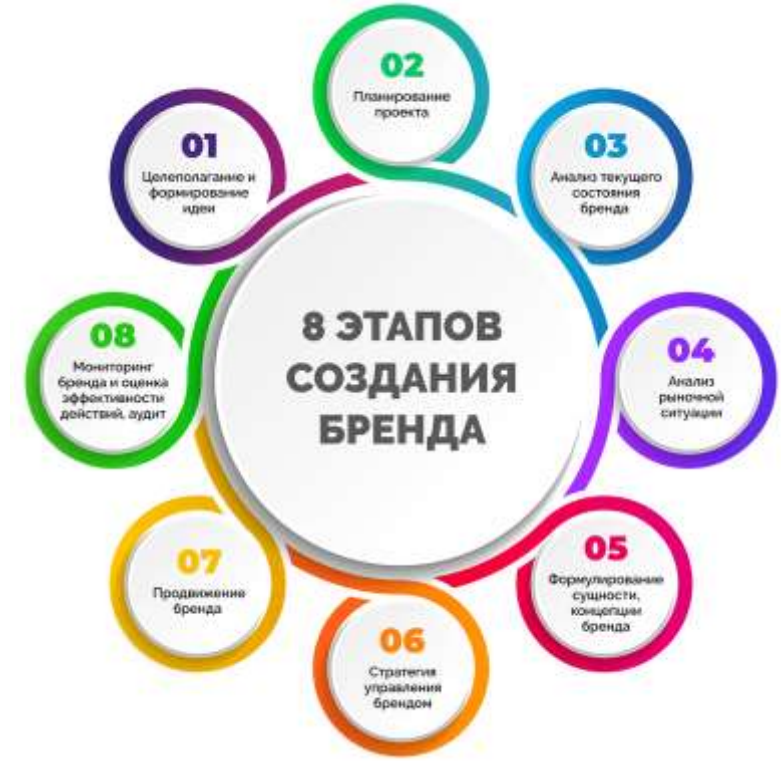
целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.

Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной идентификации бренда

Иллюстрации:

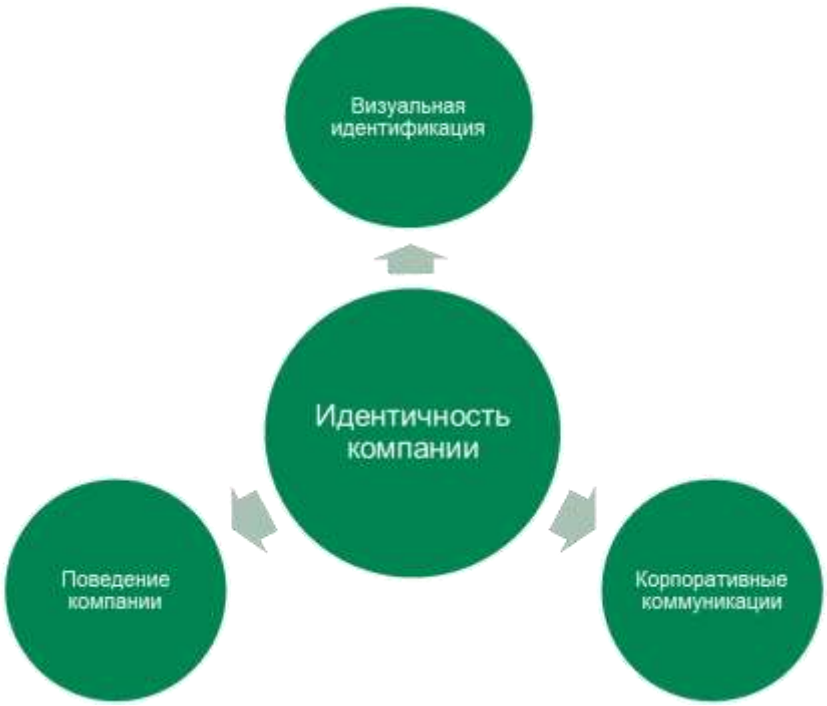




Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна

Иллюстрации:





Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ
Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия
Иллюстрации:

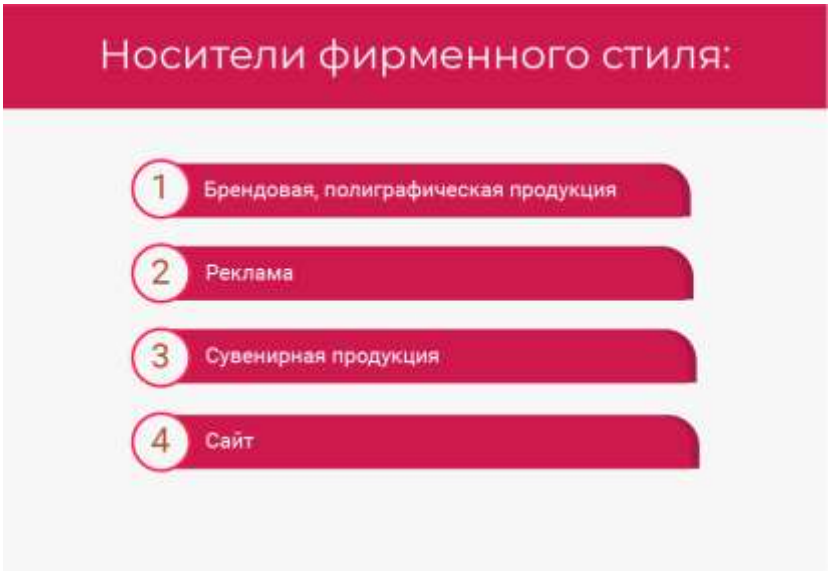




Тема 2.2. Носители фирменного стиля.

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда

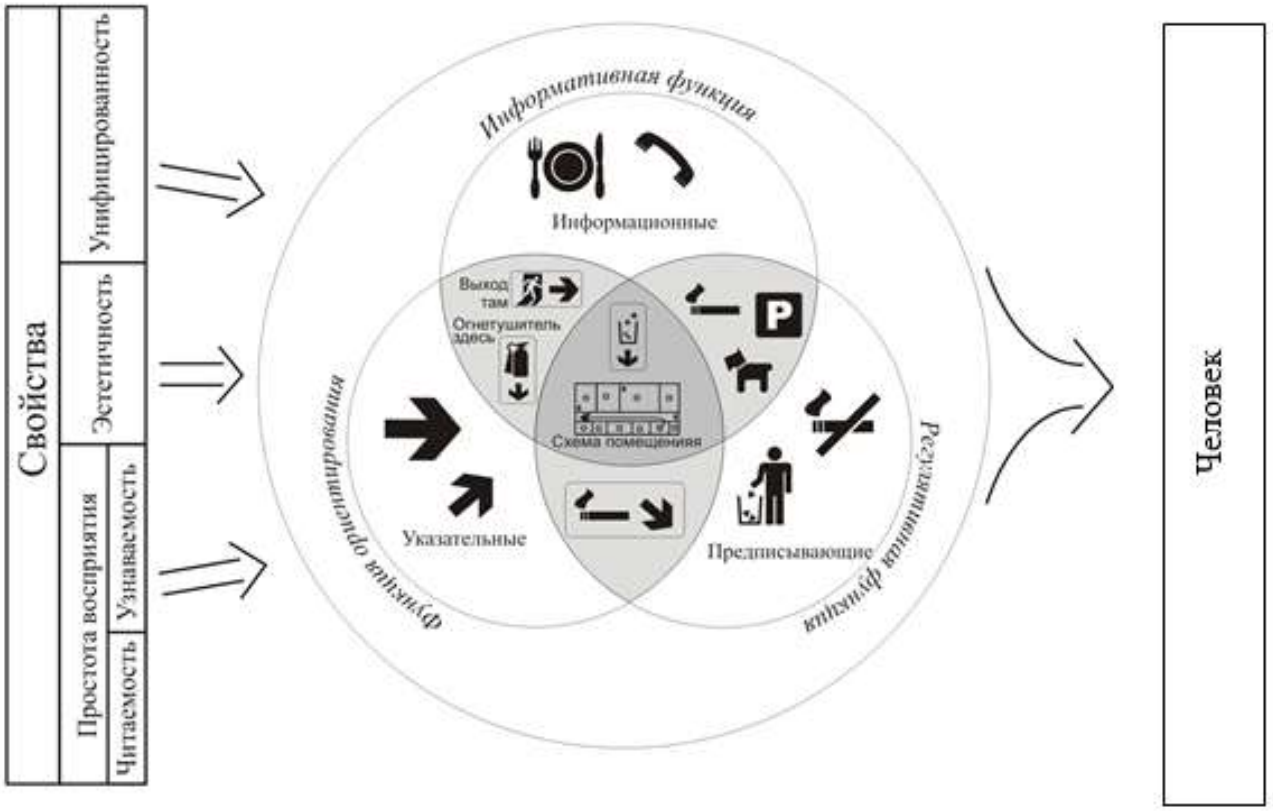
Иллюстрации:





Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля

Иллюстрации:



Визуальная коммуникация: главное

- Это передача информации с помощью визуальных элементов: изображений, графики, цвета, формы.
- Привлекает внимание, быстро и понятно доносит информацию, передает эмоции.
- Графический дизайн, иллюстрация, инфографика, видео, анимация, интерфейс — это формы визуальной коммуникации.
- Бренды используют коммуникацию в фирменном стиле и логотипе, рекламе, упаковке, дизайне продукта, на сайтах и в приложениях.



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
Тема 1.1. Основные понятия. Цели. Задачи	Цели, задачи и функции антикризисных коммуникаций как инструмента антикризисного менеджмента. Понятие «Кризис». Кризис в ПР. Причины возникновения кризисов. Положительные и отрицательные аспекты кризисных ситуаций.
Тема 1.2 Классификация кризисов	Классификация кризисов. Понятие «антикризисная коммуникация». Основные средства коммуникаций в кризисных ситуациях. Установление партнерских отношений компании со СМИ. Стадии процесса кризиса. Цветовая шкала кризисов. Сущность и сфера применения антикризисного менеджмента.
РАЗДЕЛ 2. АЛГОРИТМ РАБОТЫ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ	
Тема 2.1. Золотой стандарт антикризисных коммуникаций	Золотой стандарт антикризисных коммуникаций. Правило «Тайленола». Алгоритм работы антикризисной команды в кризисной ситуации. Процесс разработки и содержание антикризисного плана компании.
Тема 2.2. Антикризисные стратегии	Виды и критерии выбора антикризисных стратегий. Стратегии поведения компании в кризисных ситуациях. Стратегии защиты деловой репутации компании. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.
РАЗДЕЛ 3. УСТРАНЕНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ	
Тема 3.1 Антикризисная команда	Задачи, цели, функции и миссия антикризисной команды на предприятии. Принципы формирования антикризисной команды. Состав и роли в антикризисной команде. Методология работы. Приемы и способы взаимодействя.

Тема 3.2 Работа со СМИ	Продвижение в СМИ для разрешения кризисных ситуаций. Устранение последствий негативного освещения кризиса в СМИ. Корпоративный сайт как средство антикризисных коммуникаций. Антикризисные коммуникации компании через информационные и тематические сайты. Антикризисные коммуникации компании в социальных сетях.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде

предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения –

задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы антикризисных коммуникаций
Тема 1.1. Основные понятия. Цели. Задачи
Вопросы для самоподготовки:

1. Антикризисный менеджмент в организациях.
2. Циклический кризис
3. Промежуточный кризис
4. Частичный кризис

5. Структурный кризис

Тема 1.2 Классификация кризисов
Вопросы для самоподготовки:

1. Денежно-кредитный кризис
2. Кризис как мотивация для развития
3. Внешние причины возникновения кризиса
4. Внутренние причины возникновения кризиса
5. Этапы возникновения кризиса

Раздел 2. Алгоритм работы в кризисной ситуации
Тема 2.1. Золотой стандарт антикризисных коммуникаций
Вопросы для самоподготовки:

1. Стратегическая пирамида
2. Стратегия ограниченного роста
3. Стратегия роста
4. Стратегия сокращения
5. Стратегия сочетания

Тема 2.2. Антикризисные стратегии
Вопросы для самоподготовки:

1. Построение операционной стратегии
2. Стратегии продвижения
3. Принципы антикризисного управления
4. Цели антикризисных стратегий
5. Этапы разработки антикризисных мер

Раздел 3. Устранение последствий кризисной ситуации
Тема 3.1 антикризисная команда
Вопросы для самоподготовки:

1. Технология взаимодействия со СМИ в сложившемся кризисе
2. Влияния ситуации на репутацию бренда
3. Возможные причины ухудшения репутации бренда компании
4. Сторителинг в антикризисном управлении
5. Типичные ошибки во взаимодействии со СМИ

Тема 3.2 Работа со СМИ
Вопросы для самоподготовки:

1. Реакция на заказные, негативные упоминания компании в СМИ
2. Кейс-метол в антикризисном управлении
3. Создание позитивного имиджа организации в рамках антикризисной стратегии
4. Последствия некачественной антикризисной стратегии
5. Подбор антикризисного менеджера и его функционал

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Тема 1.1. Основные понятия. Цели. Задачи
Иллюстрации:



Тема 1.2 Классификация кризисов

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. АЛГОРИТМ РАБОТЫ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Тема 2.1. Золотой стандарт антикризисных коммуникаций

Иллюстрации:

Рис. 1. Алгоритм действий во время кризиса

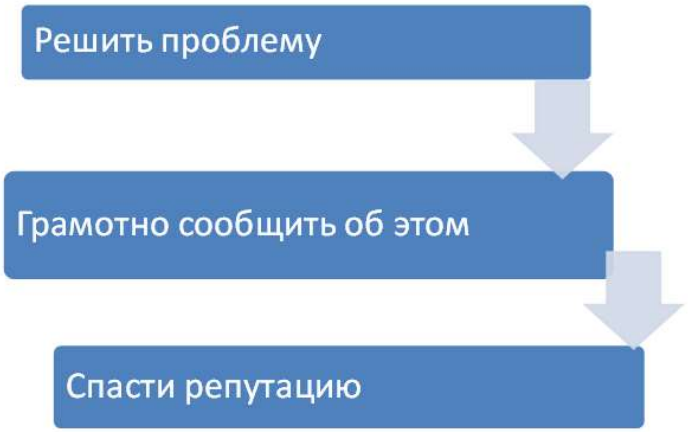


Рис. 1. Жизненный цикл кризиса



Тема 2.2. Антикризисные стратегии

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. УСТРАНЕНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Тема 3.1 Антикризисная команда

Иллюстрации:

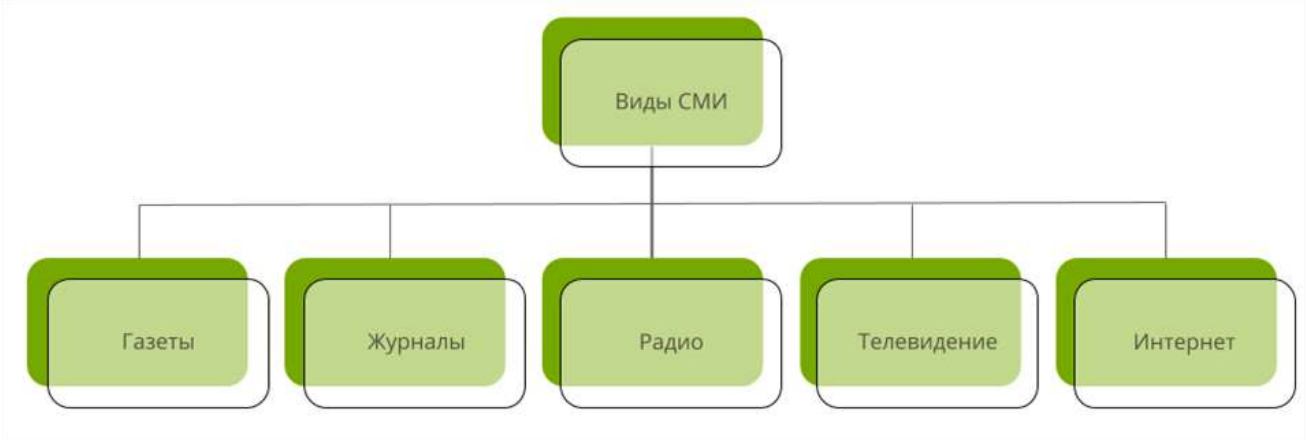




Тема 3.2 Работа со СМИ

Иллюстрации:





2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм,

нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия,

имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Основы антикризисных коммуникаций
Тема 1.1. Основные понятия. Цели. Задачи
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций, а именно работы в кризисной ситуации и устранению последствий кризисных ситуаций, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цели, задачи и функции антикризисных коммуникаций как инструмента антикризисного менеджмента. Понятие «Кризис». Кризис в ПР. Причины возникновения кризисов. Положительные и отрицательные аспекты кризисных ситуаций.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 1. Основы антикризисных коммуникаций
Тема 1.1. Основные понятия. Цели. Задачи
Текст лекции.

Деятельность современных коммерческих предприятий характеризуется высокой подверженностью рискам. Динамика и нестабильность рыночной среды, уязвимость из-за технического прогресса и инноваций, многообразие потенциальных угроз и чрезвычайных ситуаций, стремительное распространение информации по каналам СМИ, интернета и социальных сетей, являются основанием для разработки технологий и механизмов антикризисных коммуникаций, способных адаптировать компанию к сложившимся условиям, принять незамедлительные меры по защите репутации и донесению информации о принимаемых мерах до заинтересованных лиц и общественности. Даже если организация никогда не сталкивалась с кризисами, их прогнозирование и подготовка плана действий является важным элементом коммуникационных стратегий.

Понятие «кризисные коммуникации»

Антикризисные коммуникации как научное направление сложилось в 80-х годах XX века, когда случились крупные экологические и промышленные катастрофы, получившие широкую огласку в медиа, например кризис в американской компании «Джонсон и Джонсон», когда

кто-то подсыпал цианистый калий в препарат «Тайленол», в результате чего умерли не менее семи человек. Принятые корпорацией информационно-коммуникационные меры позволили предприятию сохранить бизнес, и уже через два месяца восстановить рыночное положение на 80%, в процессе же сформировались определённые стандарты антикризисных коммуникаций, которые получили название «Правила Тайленола» (доступность руководства, публичные извинения, отзыв товара), до сих пор актуальные в антикризисном PR.

По мнению доктора исторических наук В.Д. Соловья «любой кризис – это кризис общественного мнения, поэтому основой антикризисных мероприятий являются правильно выстроенные коммуникации». Т. Кумбс определяет кризисные коммуникации как «процесс обработки, сбора и распространения информации необходимой для решения кризисных ситуаций». К. Фирн-Бэнкс отмечает: «кризисные коммуникации – это диалог между организацией и общественностью до, в период, после негативного происшествия; детальная стратегия и тактика, предназначенная для того, чтобы минимизировать имиджевые потери организации».

Профессор А.Н. Чумиков отмечает, что «кризисные коммуникации – это синтезированное понятие, которое включает антикризисную аналитику (исследования целевых аудиториях и аудит информационного поля), антикризисный копирайт (составление посланий, адресованных целевым аудиториям) и собственно антикризисные коммуникации (донесение актуальных посланий до целевых аудиторий через различные каналы)».

Что нужно сделать до кризиса

Разработка антикризисных коммуникаций должна начинаться ещё в докризисный период. Оптимально, когда компания заранее формирует антикризисную команду на случай возникновения чрезвычайной ситуации, которая знает все сильные и слабы стороны организации, это могут быть сотрудники отдела маркетинга или PR-департамента, а в организационной структуре крупных предприятий существует специальный кризисный отдел. Первостепенной задачей разработки антикризисных коммуникаций является заблаговременное создание программы антикризисного управления, которая представляет собой своеобразный «план действий» на случай возникновения сложных ситуаций. Она также включает прогнозирование типичных и возможных кризисов, характерных для конкретной сферы и к которым можно подготовиться заранее, профилактические мероприятия, разработку алгоритма кризисного реагирования, создание плана информационно-коммуникационной деятельности с целью предотвращения эскалации ситуации, снижения репутационных потерь и последствий, шаблоны заявлений, пресс-релизов, регламенты.

Из этого следует, что разработка антикризисных коммуникаций – это стратегический вид деятельности. При этом они должны интегрироваться с общей стратегией компании и «тем набором характеристик социально одобряемого поведения, который задаёт моральный климат и высокую репутацию в данном социуме». Кроме того, от них требуется сохранение верности миссии, разделяемым ценностям и философии даже в условиях высокого информационного давления. Таким образом, ещё в докризисный период должна быть сформирована своеобразная «кризисная культура», которая позволяет быть готовыми к возможным нестабильным периодам.

Кризис произошел

Если кризис всё же произошел, то самая ошибочная реакция – это ничего не делать, надеяться на то, что никто ничего не узнает. В этом случаи при утечке информации и общественном резонансе дальнейшее общение со СМИ и целевой аудиторией будет носить оборонительный характер, а компания и руководство будут выглядеть виноватыми и оправдывающимися, что несомненно, нанесёт ущерб репутации, доверию, статусу и имиджу.

Ключевыми принципами антикризисных коммуникаций являются открытость, активность и доступность (руководства и ответственных лиц). В кризисной ситуации важно умение мобилизовать ресурсы, предоставить незамедлительный доступ к информации, создать атмосферу заинтересованности, взаимопомощи и доброжелательности.

В американской практике кризисных коммуникаций считается, что если компания не вышла на связь в течение трех-шести часов после информации о чрезвычайной ситуации, то она «уже мертва для общественного мнения». Заранее разработанная программа антикризисных коммуникаций позволит не упустить начало кризиса и оперативно дать первые комментарии о ситуации, по необходимости создать пресс-центр и провести пресс-конференцию.

Управляемые, предсказуемые и непредсказуемые кризисы

Кризисы в коммерческой сфере можно разделить на управляемые, предсказуемые и непредсказуемые:

- управляемые кризисы – это плановые события, которые могут вызвать негативные информационные поводы, например, планируемые сокращения персонала, в этом случаи необходимо сразу дать исчерпывающий комментарий чтобы избежать обострения ситуации;
- предсказуемые кризисы – это ситуации, которые можно предвидеть, но нельзя предсказать, когда именно они произойдут, их перечень должен быть приведён в антикризисной программе с указанием возможных коммуникационных мероприятий в случаи развития негативного сценария;
- непредсказуемые кризисы – чрезвычайные ситуации, которые возникают внезапно и которые сложно предсказать заранее, но даже в этом случаи PR-специалист должен заранее заготовить драфты пресс-релизов и иметь базу лояльных СМИ.

PR-деятельность во время кризиса

Успешная реализация антикризисных коммуникаций требует соблюдения ряда правил, обобщая информацию из различных источников выделим основные из них:

- занять однозначную, чёткую, гибкую, но принципиальную позицию, как можно раньше заявить о ней посредством различных каналов;
- признать ошибки, если в сложившейся ситуации была вина компании, чем искренне она о них расскажет, тем больше шансов на восстановление репутации, а может быть даже привлечение общественности на свою сторону, в качестве примера можно привести кейс продуктового ритейла «Вкусвилл», когда покупатель обнаружил таракана в твороге, купленном в одном из магазинов сети, и попросил 50000 руб. за своё молчание, компания не пошла на сделку и публично в своём аккаунте в «Instagram» рассказала о случившемся, вместо гневных комментариев бренд получил поддержку пользователей;
- централизировать коммуникации, назначить официального представителя для общения с журналистами;
- информировать о сложившейся ситуации персонал, поддерживать сплочённость в коллективе и уверенность в выходе из кризиса;
- создать единый гайдлайн по ситуации и распространить среди руководства, сотрудников, ответственных лиц, PR, SMM специалистов и других заинтересованных лиц, с целью трансляции единого официального мнения, профилактики расхождения мнений и дезинформации;
- обеспечить информационную доступность, в том числе руководства, всегда давать комментарии журналистам (даже в нерабочее время), так как отказ будет рассмотрен как негатив и сокрытие данных, в качестве примера можно привести кейс сети медцентров «Инвитро», когда компьютерная система компании подверглась серьёзной кибератаки, что привело к экстренному закрытию пунктов сдачи анализов, в сложившейся ситуации генеральный директор лично общался с журналистами, сообщал о ходе восстановительных работ на своей странице в «Facebook» и отвечал на комментарии пользователей, это позволило не только получить поддержку клиентов, но и привлечь внимание к проблеме киберпреступности;
- создать позитивные отношения со СМИ, поддерживать контакты и связь, по необходимости сформировать комфортный пресс-центр (при крупномасштабных кризисах);
- подключить группу поддержки в лице лояльных клиентов и партнёров, лидеров мнения, представителей власти;

- проводить постоянный мониторинг информационного поля, не упускать моменты нарастания и угасания напряжённости;
- продумать план действий и позиционирование после кризиса, меры по восстановлению репутации, не допустить закрепление негативного образа компании в сознании целевой аудитории и информационном поле, делать акцент на том, что было сделано, а не на ошибках.

Этапы кризиса и коммуникационного реагирования

Можно выделить пять этапов развития кризисов.

Первый этап кризиса: возникновение чрезвычайной ситуации

Информационное поле: появляются первые сообщения о кризисе в СМИ, онлайн-среде или в соцсетях. Ситуация превышает «болевой порог» целевого сегмента или общественности.

Антикризисные коммуникации и реагирование: активация программы антикризисных коммуникаций; сообщение руководству; незамедлительная оценка ситуации; определение целевых аудиторий; постановка первостепенных задач; выбор официального спикера; формирование пресс-штаба по необходимости.

Второй этап кризиса: информационный вакуум, недостаток информации у СМИ

Информационное поле: если компания не даёт первой комментарии по ситуации, журналисты начинают искать информацию в других источниках, что может привести к стремительному распространению недостоверных данных, это угрожает репутации и деятельности в целом.

Антикризисные коммуникации и реагирование: комментарии официального представителя или руководства (пояснение, признание ошибки, принимаемые меры); рассылка пресс-релизов; информация на сайте и в официальных соцсетях; поддержание связи с сотрудниками, клиентами и партнёрами (информационные письма и уведомления); постоянная доступность для СМИ даже в нерабочее время.

Третий этап кризиса: интенсивность потоков информации усиливается

Информационное поле: начинают появляться комментарии экспертов и лидеров мнения, действуют информаторы, медиа визуализируют картину событий для психологического воздействия на аудиторию.

Антикризисные коммуникации и реагирование: непрерывный анализ информационного поля: традиционные СМИ, интернет, социальные сети, блогосфера; опровержения на информационные вбросы; проведение брифингов и пресс-подходы; привлечение собственных экспертов и «группы поддержки», организация для них эфирного времени.

Четвертый этап кризиса: снижение информационных потоков, спад кризиса

Информационное поле: интерес общества снижается, активность журналистов уменьшается.

Антикризисные коммуникации и реагирование: невмешательство для того, чтобы не провоцировать новую волну негативных инфоповодов; поддержание связи со СМИ и целевыми аудиториями.

Пятый этап кризиса: выход из кризиса и посткризисные коммуникации

Информационное поле: интерес общества и медиа к ситуации исчерпан. Негативный образ компании в информационном пространстве сохраняется.

Антикризисные коммуникации и реагирование: коммуникационные мероприятия по восстановлению доверия, имиджа и репутации; пост-релизы о том, что сделано, чему кризис научил, планы на будущее.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Антикризисный менеджмент в организациях.
2. Циклический кризис
3. Промежуточный кризис
4. Частичный кризис
5. Структурный кризис

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Тема 1.2 Классификация кризисов
3. Цель занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций, а именно работы в кризисной ситуации и устранению последствий кризисных ситуаций, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Средства распространения рекламы. Нетрадиционные средства распространения международной рекламы. Основные тенденции развития мирового рынка рекламы. Мировая реклама и сеть интернет. Перспективы развития мировой рекламы. Технологии виртуальной и дополненной реальности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Тема 1.2 Классификация кризисов
Текст лекции
Классификационные признаки кризиса
Для минимизации воздействий кризиса и обеспечения легкости его протекания важна информация о типологии кризисов и об определенном виде кризиса. Если существует классификация и понимание особенностей кризиса, то появляются возможности минимизации его остроты, уменьшения времени течения и легкости протекания. Признаками кризиса, по которым его можно классифицировать, могут выступать, как показатели, обуславливающие оценку ситуации, так и условия разработки и параметры выбора оптимальных управленческих решений.
В зависимости от размера проявления кризиса выделяют общие кризисы и локальные. Последние – охватывают лишь часть социально-экономической системы, тогда как общие – всю. Также в зависимости от размера проявления существуют национальные, мировые, региональные кризисы и кризисы предприятия.
В соответствии с проблематикой кризиса выделяют макро- и микрокризисы. Последние – захватывают отдельную проблему или совокупность проблем, тогда как макрокризисам характерны большие масштабы проблемных вопросов и объемы. В результате органического взаимодействия всех элементов системы микрокризис может распространиться на нее целиком.

По структуре взаимоотношений в системе существуют отдельные группы кризисов: экономические (хозяйственные), политические, социальные, а также организационные, технологические, психологические и иные группы.

Типология кризисов в зависимости от характера происхождения, продолжительности, последствий

На рисунке ниже приведены пять пар ключевых типов кризиса в зависимости от происхождения, течения, продолжительности, последствий. На рисунке представлена классификация объективных и субъективных кризисных явлений, а природные катаклизмы, которые могут спровоцировать любые последствия, не рассматриваются.

Экономические кризисы представляют собой кризисы осуществления и производства товаров, услуг, банкротства и т.д. В категории экономических кризисов отдельно можно выделить группу финансовых кризисов, которые характеризуют противоречия в деятельности финансовой системы и состоянии финансового потенциала организации.

Экономические кризисы могут быть регулярными и периодическими (нерегулярными). К последним – относятся общеотраслевые, промежуточные, частичные и структурные. Промежуточное кризисное явление тормозит стадии активности или роста в систематических, периодически возникающих кризисах и не начинает новый цикл. Как правило, данный кризис носит является локальным и более слабым, нежели периодический.



Рисунок 1. Классификация кризисов по Гореликову К. А.

Частичный кризис отличается от промежуточного тем, что он охватывает какую-либо область общественного воспроизводства, а экономику в целом. Отраслевой кризис затрагивает одну из сфер народного хозяйства.

Структурный кризис провоцируется диспропорциями между областями экономики, с одной стороны, и производством основных видов продукции в натуральном выражении, которые необходимы для сбалансированного развития, – с другой стороны (энергетический, продовольственный и сырьевой кризисы). Социальные кризисы появляются вследствие столкновения интересов либо обострения противоречий разнообразных социальных коллективов или объединений: работников и работодателей, профсоюзов и предпринимателей, руководящего состава и персонала и т.д. Возникновение социальных кризисов может спровоцировать появление политического.

Политический кризис представляет собой кризис в политической структуре социума, управлении социумом, кризис власти, реализации интересов различных классов и групп людей. Организационные кризисы обнаруживаются резким ухудшением организационной деятельности.

Пример 1

Наиболее выражено организационные кризисы проявляются при смене стадий жизненного цикла организации.

Психологические кризисы представляют собой кризисы психологического состояния граждан. Проявляются они стрессами, паникой, чувством неуверенности, страхом, неудовлетворенностью работой, социальным статусов, правовой защищенностью и т.д.

Технологический кризис обусловлен с ростом противоречий в процессе трансформации технологического уклада при создании и внедрении новых технологических решений. Подобные кризисы являются кризисами научно-технического прогресса.

Также кризисы можно подразделить по причинам возникновения на экологические, общественные и природные. Экологические кризисы – это те, которые ухудшают условия существования людей. Они отражают взаимоотношения природы и индивида. Вызываются такие кризисы нарушениями требований закона природного баланса.

Кризисы бывают неожиданными (спонтанными) и закономерными (предсказуемыми). Последние – могут прогнозироваться и возникают как стадия развития. Также известны фазы наступления и течения этих кризисов, а именно: кризис, депрессия, оживление, бум.

Спонтанные кризисы бывают результатом каких-либо явлений природы или основательных управленческих ошибок.

Также кризисы бывают явными и латентными (скрытыми). Первые – легко выявляются, тогда как скрытые – наиболее опасны, поскольку протекают незаметно.

В соответствии с силой воздействия на социально-экономическую систему можно выделить глубокие кризисы и легкие. Глубокие кризисы, как правило, деформируют отдельные структуры социально-экономической организации. Они протекают сложно и неравномерно, накапливая противоречия и ухудшая ситуацию. Легкие кризисы, по преимуществу, протекают безболезненно. Ими значительно проще управлять, заранее их предсказывая.

Классификация Американского института кризис-менеджмента

Кризисы бывают затяжные (тлеющие) и неожиданные. Данная классификация кризисов была разработана работниками Американского института кризис-менеджмента. При этом 29% всех кризисов организаций в мире приходится на долю неожиданных кризисов, тогда как на долю затяжных – 71%.

Затяжной кризис представляет собой проблему, о которой до момента ее обнаружения не было известно ни внутри организации, ни за ее пределами и которая может спровоцировать большие расходы, убытки и иные негативные следствия. Среди основных причин затяжных кризисов выделяют следующие:

- неэффективная либо противоправная деятельность руководящего состава предприятий;
- неудовлетворенность потребителей качеством и ценами товаров, услуг;
- нарушения правил безопасности (санитарной, пожарной, экологической и др.), определенных государством;
- расследования со стороны органов публичной власти (фискальных и др.);
- саботаж огласки или шантаж угрозой со стороны недовольных или уволенных работников;
- внутренние проблемы, которые скрывались от акционеров, инвесторов или потребителей.

Как правило, затяжные кризисы, проходят болезненно и сложно. Часто они являются результатом непонимания сути и характера кризиса, его провоцирующих факторов, возможных следствий и неумения управлять кризисом.

Этапы затяжного кризиса

Выделяют несколько этапов развития затяжного кризиса. Первый этап представляет собой кризис стратегии. Он является результатом промахов в управленческих решениях: в основной деятельности, установлении ключевых факторов успеха, выборе клиентов.
В несоответствии параметрам внешней экономической среды имеющейся структуры организации выражается структурный кризис. Он является результатом ошибок в принятии стратегических решений.
При отсутствии решения проблем структурного кризиса, возникает денежный кризис (кризис рентабельности). Данный вид кризиса характеризуется структурными и стратегическими ошибками, которые способствуют снижению прибыли. Это второй этап. Как правило, на этом этапе руководство, старается решить или утаить проблемы, воплощая программу краткосрочных действий.
При отсутствии результатов от предпринятых мер наступает третий этап, называющийся кризисом ликвидности. Возникает он вследствие того, что краткосрочные действия верхушки приводят к дефициту денежных средств, а фундаментальных проблем не решают. Если в ходе эскалации кризиса не принимаются никакие антикризисные меры, то это неотвратимо приводит к наступлению последней стадии – неплатежеспособности, то есть начинают применяться принудительные законодательные процедуры о банкротстве.

Виды внезапных кризисов

Внезапный (неожиданный) кризис представляет собой неожиданное и непредвиденное нарушение экономической деятельности компании. Неожиданные кризисы бывают трех подтипов:

- кризис беспрерывности деятельности компании вследствие катастрофы или несчастного случая;
- кризис непрерывности деятельности предприятия по причине неполадок в его информационных системах;
- кризис репутации (огласки, доверия) – представляет собой негативное внезапное событие, порождающее нежелательное и интенсивное общественное обсуждение, которое наносит ущерб репутации компании что ведет к минимизации прибыльности либо конкурентоспособности компанию и нарушению ее адекватного функционирования.

С целью преодоления и предотвращения этих кризисных ситуаций рекомендовано проведение мер по антикризисному управлению:

- в условиях прерывания функционирования информационных систем;
- в условиях катастрофы;
- по формированию антикризисных общественных связей (антикризисный PR).

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Денежно-кредитный кризис
2. Кризис как мотивация для развития
3. Внешние причины возникновения кризиса
4. Внутренние причины возникновения кризиса
5. Этапы возникновения кризиса

1. Учебная дисциплина. АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. АЛГОРИТМ РАБОТЫ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ
Тема 2.1. Золотой стандарт антикризисных коммуникаций
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций, а именно работы в кризисной ситуации и устранению последствий кризисных ситуаций, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Золотой стандарт антикризисных коммуникаций. Правило «Тайленола». Алгоритм работы антикризисной команды в кризисной ситуации. Процесс разработки и содержание антикризисного плана компании.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. АЛГОРИТМ РАБОТЫ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ
Тема 2.1. Золотой стандарт антикризисных коммуникаций
Текст лекции

«Стратегирование кризисов — это одновременно самый интересный и самый сложный навык, овладение которым ведет нас к самостоятельному консультированию клиентов и/или руководителей», — начала выступление эксперт. Каждый кризис содержит в себе две взаимосвязанные стороны: угроза бизнес-задачам компании и работа с коммуникационной стратегией. Последнее — зона ответственности выпускников онлайн-магистратуры «Управление стратегическими коммуникациями». Прежде чем предпринимать активные действия по нейтрализации кризиса, специалисты по коммуникациям должны выполнить триаду: анализ, диагноз и прогноз. В анализ входит не только разбор текущей ситуации. Эффективно также рассмотреть аналогичные кейсы, бенчмарки, прибегнуть к старым добрым инструментам: SWOT, PEST, медиа- и контент-анализу. Диагноз включает в себя идентификацию текущих рисков и возможностей, а прогноз — гипотезы и сценарии развития действий.
По системе SMART
Например, когда пользователи Garmin, одного из крупнейших мировых производителей умных часов и гаджетов для GPS-навигации, столкнулись с многочасовым сбоем в работе системы, перед коммуникаторами бренда встали задачи проанализировать ситуацию, оценить источник кризиса, определить намерения компании и разработать сценарий дальнейших действий. С помощью SWOT-анализа выявили силы, слабости и возможности компании и смоделировали вероятные типы действий:
сообщить о быстром восстановлении сервисов в результате атаки, т.е. подчеркнуть силу бренда, надежность;
минимизировать коммуникацию и скрыть данные об уязвимости;

минимизировать ущерб и использовать owned-медиа (сайт, соцсети), при этом не давать комментариев;

быть «герметичными»: сообщать только факты, используя телеграфный стиль.

После оценки результатов предыдущего анализа команда бренда приступила к разработке сценариев действий и формулировке цели бренда в конкретном кризисе. Ольга Пескова призвала обратить внимание на обозначение целей по системе SMART — это довольно быстро, наглядно и позволяет решить задачу максимально эффективно. Бизнес-целью компании Garmin стало сохранение клиентов, недопущение сильного падения курса акций; коммуникационной целью — укрепление репутации, заявление о силе бренда.

После аналитики и определения цели следует непосредственная разработка тактики действий и формирование ключевого сообщения. Специалисты бренда сформулировали следующий текст:

«В настоящее время мы испытываем перебои в работе Garmin Connect. Этот сбой повлиял на работу наших колл-центров, в настоящее время мы не можем принимать звонки, письма и сообщения. Мы работаем над тем, чтобы решить эту проблему как можно быстрее, и приносим извинения за причиненные неудобства».

Ольга Пескова подробно исследовала это ключевое сообщение с точки зрения шести стратегий.

Из кризиса за пять дней

На открытом вебинаре Ольга Пескова разобрала также самый большой сбой в истории российского видеохостинга Rutube. В мае этого года сервис подвергся крупнейшей хакерской атаке, оставался недоступен несколько суток. В сервисе заявили, что причиной сбоя стала масштабная кибератака, «самая сильная за всю историю существования видеохостинга». В результате было поражено более 75% баз и инфраструктуры основной версии сайта и 90% резервных копий и кластеров для восстановления баз данных.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Стратегическая пирамида
2. Стратегия ограниченного роста
3. Стратегия роста
4. Стратегия сокращения

1. Учебная дисциплина. АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. АЛГОРИТМ РАБОТЫ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ
Тема 2.2. Антикризисные стратегии
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций, а именно работы в кризисной ситуации и устранению последствий кризисных ситуаций, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды и критерии выбора антикризисных стратегий. Стратегии поведения компании в кризисных ситуациях. Стратегии защиты деловой репутации компании. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
РАЗДЕЛ 2. АЛГОРИТМ РАБОТЫ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ
Тема 2.2. Антикризисные стратегии
Текст лекции

Кризисный период в жизни компании можно сравнить с движением по гоночной трассе: пока она прямая, водителю можно развивать хорошую скорость и набирать обороты. Однако при сложном повороте (вот он, кризис) только профессионалы маневрируют, прорываются вперёд и не слетают с трассы.
Кризис, как сейчас говорят, можно рассматривать и как проблему, и как шанс для перезагрузки. Выживут только те, кто смог подстроиться под изменения и извлечь из них пользу. Очень важна подготовка руководства к переменам, ведь от его решения зависит, устоит ли бизнес под давлением экономических потрясений. Нужен антикризисный план.
Как выстоять и приумножить доход в кризис? Возможно ли это? Предлагаем вам рассмотреть антикризисные стратегии акул бизнеса на реальных примерах зарубежных и российских компаний.
Быстрое реагирование и гибкость: General Motors
Развитие Generals Motors (GM) пришлось на трудные времена: в 1929-1939 разразилась Великая депрессия, и все лидеры автомобильной промышленности оказались на грани экономической катастрофы. Сбыт автомобилей упал на 75%, производство даже самых популярных и продаваемых в США моделей практически остановилось. Убытки автомобилестроительных компаний в совокупности составляли около $2,9 миллиарда, росла безработица, почти остановился выпуск элитных автомобилей.
Действия GM были решительными: часть заводов была закрыта, сократилась численность персонала, остановилось производство автомобилей среднего класса и люкс-сегмента. Выпуск Chevrolet, одной из самой продаваемой модели, снизился на ⅓. Чтобы не потерпеть убытки от продажи уже произведённых премиум-автомобилей, компания снижает их стоимость на 70%.
В то же время идёт перестроение всего процесса производства: для уменьшения объёмов комплектующих и создания гибких мощностей принимается решение об использовании

стандартных деталей и комплектующих для широкого ряда разнотипных моделей. Расширяется производство недорогих автомобилей: зная спрос потребителей, GM полностью переключается на выпуск и продажу востребованных моделей Chevrolet.

Руководство GM не только понимало, как действовать в сложившейся ситуации, но и заранее разработало антикризисный план. Стратегии компании заключались в поиске решений для приспособления к новым реалиям, а также выделения преимуществ, спровоцированных кризисом. Это и помогло компании выстоять и приумножить доходы в кризис. Альфред П. Слоун, президент и генеральный директор GM в 1923 - 1937 годах, прокомментировал действия компании: «Нельзя сказать, что мы предвидели наступление депрессии. Просто мы научились быстро реагировать на сложившиеся обстоятельства».

Традиции и доброе имя: компания Starbucks

Компания по продаже кофе Starbucks начала своё существование в период обвального кризиса 1987-1989 годов. Однако это не помешало Говарду Шульцу, основателю компании, открыть свой бизнес и превратить маленькую кофейню в мощную корпорацию по продаже кофе. Простую традицию ежедневного питья кофе Г. Шульц сделал культом. Он открывал кофейни в разных странах и умело поддерживал политику компании: бариста кафе должны быть клиентоориентированы, а аромат кофе – главным в помещении.

Однако неверные шаги руководства (ошибки в найме персонала, провальные концепции по расширению) сыграли злую шутку: грянул кризис 2008 года, и объемы продаж компании начали падать.

Г. Шульц внедряет в компанию антикризисную программу:

1Сужение количества мелких кофеен, **внимание на даунгрейт** (возвращение к старым традициям), рост авторитета каждой кофейни.

2**Программа лояльности к клиентам.** Чтобы вернуть клиентов и понять их потребности, компания обновляет сайт и вводит новую функцию: обратную связь от потребителей. Теперь каждый клиент может выразить своё мнение по поводу сервиса кофейни и озвучить свои пожелания.

3**Трансформация процессов бизнеса.** Запускается бережливое производство, модернизируются рабочие процессы с целью повышения среднего чека каждой кофейни.

4**Уважение к традициям.** В какой бы стране ни была кофейня Starbucks, главными правилами заведения являются уважение к культуре этого края. Кроме того, компания поддерживает идеи здорового образа жизни, а также участвует в программах вторичной переработки сырья (удобрение из кофейной гущи, переработка одноразовых стаканчиков).

Оптимизация бизнеса: Samsung

К периоду наступления Азиатского кризиса (1997-2001гг.) дела у компании Samsung пребывали не в лучшем состоянии. Задолженность компании достигала $38 млрд., наблюдалось критическое падение стоимости микросхем.

Руководство Samsung разработало эффективный план по выходу из кризиса и применило его в несколько этапов. Были задействованы такие стратегии:

1Реорганизация системы управления. Для повышения самостоятельности отделов управленческие функции из головного офиса были перенесены в структуры подразделений. Схема рабочих процессов строилась на простоте, независимости и скорости. Трансфертное ценообразование было ликвидировано, подразделения сотрудничали друг с другом на базе рыночных цен. Компания развивала научные разработки, вкладывала средства в маркетинг, ввела принципы бережливого производства.

2Сокращение численности персонала (с 267 тыс. работников до 161 тыс.), переход на аутсорсинг, закрытие мелких филиалов.

3Продажа непрофильных финансовых активов и недвижимости (компания привлекла в результате этого шага около $8 млрд. от иностранных инвесторов).

4Фокусировка на основной деятельности. Для упрощения анализа работы подразделений был внедрён показатель EVA (экономическая добавленная стоимость, economic value added). Предприятия, имеющие отрицательный показатель EVA, были ликвидированы.

5. **Диверсификация производства.** Компания открыла новые направления производства (начала выпускать цифровые устройства, плоские мониторы, оборудование для электрокоммуникаций), что привело к повышению эффективности бизнеса и росту прибыли.
6. **Введение логистики just-in-time.** Благодаря доставке «точно в срок» компания уменьшила запасы товаров на складах и привлекла около $2 млрд.

Выверенные стратегии, обдуманные решения и концентрация на важных стратегических направлениях отрасли привели к тому, что корпорация Samsung не только успешно преодолела кризисные времена, но и стала одной из лидирующих компаний по производству электротоваров в мире.

Смена позиционирования: компания «А. Коркунов»

Кризис 1998 года (дефолт РФ) стал разрушающей точкой для огромного количества компаний. Шоколадная компания А. Коркунова в то время не обладала большими производственными мощностями и могла легко погибнуть под натиском кризисных изменений. Однако глава компании запускает грамотный управленческий ход: в разгар кризиса фабрика меняет ценность товара и из недорогого сегмента переходит в премиум, занимая при этом около 60% от всех марок элитного шоколада, продаваемого на российском рынке. Стратегии компании «А. Коркунов» были точными и выверенными. Фабрика создала практически новый сегмент рынка. В период кризиса никто не решался запустить марку элитного шоколада по причине нестабильности. Руководство предвидело такую ситуацию: уже через год после начала дефолта фабрика заняла премиум-нишу в России и начала работать на больших оборотах.

Что касается конкуренции, то её на рынке в период кризиса практически не было. Отечественные производители, стараясь удержаться «на плаву», ушли в более дешёвый сегмент шоколадной продукции. Иностранные же компании, поставлявшие в Россию свою продукцию, под натиском кризиса совсем ушли с рынка.

Бренд «А. Коркунов» занял высокие позиции на рынке, нарастил производственные мощности, и в 2007 году 80% компании было выкуплено американским брендом Wrigley за $300 млн.

Слияние и изменение модели: компания «Уютерра»

В разгар кризиса 2008 года, когда многие компании по производству товаров для дома ушли в тень, компания «Уютерра» смело заявила о себе слиянием с сибирской корпорацией «ЧудоДом» (сеть насчитывала около 30 магазинов, функционирующих на территории Сибири, однако рост компании был приостановлен из-за крупной задолженности). Слияние известных компаний означало новые возможности: «ЧудоДом» расплатился с кредиторами, а «Уютерра» расширила доступ к рынкам Сибири и Урала, открыв под своим именем около 70 точек продаж.

В 2009 году компания сделала попытку выйти на московский рынок. Однако обилие однотипных товаров, слишком широкий ассортимент продукции снижал потребительский интерес: клиенты просто терялись в таком обилие товаров для дома и выбирали более известные сети с продуманным ассортиментом.

Руководство компании «Уютерра» принимает решение об изменении торговой модели: из магазинов выводятся некоторые товарные группы, а продукция разбивается на несколько востребованных категорий: интерьер, текстиль, посуда, организация хранения. После удачной трансформации и нового позиционирования товаров компания быстро завоевывает рынки Москвы и Санкт-Петербурга и обретает статус одной из крупнейших сетей России по продаже товаров для дома.

Время изменений...

В обычных условиях бизнес-модель и размах компании формируется стандартными факторами: способностью компании развиваться, лояльностью законодательства, конкуренцией на рынке и поведением покупателей. Однако в кризис устоявшиеся правила не действуют, они отступают перед мощью кризисных разрушений, и компании необходимо разработать свой антикризисный план.

Известно, что в кризис не действуют проверенные методики и отработанные решения. **Бизнесу необходим системный подход к решениям и регулярный менеджмент.** В этих дисциплинах вам поможет разобраться **Александр Фридман**, эксперт по корпоративному управлению и профессиональной эксплуатации сотрудников. Поспешите зарегистрироваться на его программы и научиться профессиональным решениям для вывода вашей компании из кризиса. Понимая значение этих знаний, вы заранее подготовитесь к тому, чтобы быть дальновидным, принимать грамотные решения и не упустить недоступные ранее стратегические возможности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Стратегия сочетания
2. Построение операционной стратегии
3. Стратегии продвижения
4. Принципы антикризисного управления
5. Цели антикризисных стратегий
6. Этапы разработки антикризисных мер

1. Учебная дисциплина. АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. УСТРАНЕНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ
Тема 3.1 Антикризисная команда
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций, а именно работы в кризисной ситуации и устранению последствий кризисных ситуаций, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Задачи, цели, функции и миссия антикризисной команды на предприятии. Принципы формирования антикризисной команды. Состав и роли в антикризисной команде. Методология работы. Приемы и способы взаимодействя.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
РАЗДЕЛ 3. УСТРАНЕНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ
Тема 3.1 Антикризисная команда
Текст лекции
Антиризисное управление. Команда
В кризисной ситуации лидеры компаний, равно как и сотрудники HR-департаментов, озабочены скорейшим решением вопросов, как грамотно организовать работу в условиях неопределенности, какими организационными мерами структурировать изменившуюся ситуацию как для себя, так и для своих сотрудников. В организации именно ее лидер отвечает за стабильность и безопасность. Это человек, цель которого – снижение уровня неопределенности для других людей. И, несмотря на вполне возможный и закономерный внутренний кризис руководителя в условиях неопределенности, его главная задача в этой ситуации – принять происходящее, адаптироваться к ситуации и создать, а также передать в четком и структурированном виде схему антикризисных мер сотрудникам, которые должны продолжать поддерживать рабочие процессы.
Поиск опоры
Популярный совет людям, оказавшимся в кризисной ситуации, – продолжать выполнять рутинные обязанности. Это же касается и организаций, сотрудники которых могут обрести опору в своей привычной деятельности. В целом, способность и возможность влиять на ситуацию (поддержание зоны контроля) – это то, что помогает людям сохранять себя и свою идентичность.
В ситуации, лишенной какой бы то ни было определенности, фокус внимания сотрудника смещается с внутренней мотивации (например, с содержания работы или саморазвития) на внешнюю. Людям важно знать, что они в безопасности, понимать «правила игры» и свои перспективы, то есть найти опору в новых обстоятельствах, совместно с командой и организацией. Важно также, чтобы в кризис у сотрудников было ощущение последовательности действий компании. Тогда ситуация воспринимается как прозрачная для всех сторон.
Поскольку человек (а также организация) может сохранять устойчивость, когда осознает зону

своего контроля и влияния, важно задаваться вопросами о том, что мы можем делать, на что конкретно можем влиять, какие параметры можем отслеживать и в каких рамках принимать решения. Так мы учимся лучше управлять своим состоянием.

Сценарное планирование

Продумывание сценариев не подразумевает под собой досконально прописанный план действий. Это общий вектор движения компании и развилки на каждый возможный вариант развития событий. Сценарное планирование помогает подготовиться к кризису, ведь в этот период компания должна рассмотреть все возможные векторы развития (не исключая и самый плачевный вариант).

Негативные сценарии важно продумывать и «проигрывать» еще до наступления кризиса. От того, сделал это руководитель или нет, зависит психологическое состояние и коллектива, и самого лидера в кризисной ситуации.

Верность ценностям

В кризис горизонт планирования составляет два часа, и опираться приходится на общее направление развития компании. Если в основе принятия решений лежат ценности компании, то такие решения имеют большой жизненный потенциал.

Идентичность компании, команд, людей является определенностью в кризисной ситуации. Существующие и уже определенные ценности помогают решать все остальные вопросы.

Фонд оплаты труда

Как известно, ФОТ – одна из наиболее значительных статей расходов организации, и в условиях кризиса существуют две основных стратегии работы с персоналом: сокращение и взаимозаменяемость людей (стратегия “buy”) или сохранение коллектива с уменьшением заработной платы (стратегия “build”). Оба направления справедливы, но должны сочетаться с тем, как компания жила и действовала до кризиса (то есть с ее ценностями, принципами работы).

Антикризисные команды:

- компактны,
- состоят из руководителя и кризис-штаба,
- транслируют четкие шаги сотрудникам на день/неделю,
- сообщают, при каких условиях наступят те или иные негативные и позитивные сценарии (дают конкретные маркеры, транслируют честность и прозрачность).

Кроме того, антикризисной команде важно определить и критерии, по которым они смогут в нужный момент перейти из мобилизационного (кризисного) сценария на другой вектор развития. Важно рассматривать не только негативные, но и позитивные варианты, видеть маркеры для расширения, вложения ресурсов, старта проектов и др.

Кризис – идеальное время для HiPo

HiPo, то есть сотрудники с высоким потенциалом, составляют менее 7% в компании, но больше остальных терпимы к ситуациям неопределенности. Они легче переносят кризис, могут выдерживать напряжение, структурировать себя и других. Их главная мотивация – это признание и поощрение их действий, а реальная возможность влиять на ситуацию и расширять зону контроля стимулирует таких сотрудников.

В повседневных условиях резервистов HiPo пытаются удержать при помощи «игровых» проектов, так называемых pet projects. Когда же компания оказывается в ситуации слома, игровые проекты превращаются в большое количество настоящих задач, а это именно то, что стимулирует людей с высоким потенциалом. Но и для остальных сотрудников, менее склонных к риску, важно очертить их зону влияния.

Формируйте вовлеченность

В кризис это особенно важно. Вовлеченность не существует здесь и сейчас, а формируется на основе капитала доверия, на который влияет качество менеджмента, уровень вознаграждения сотрудника, его ощущение безопасности и комфорта на работе.

Важно вести четкую, прозрачную коммуникацию с сотрудником – так, чтобы он понимал свое

место в организации и мог рисовать в голове перспективы собственного будущего в компании. От этого и будет напрямую зависеть его вовлеченность.

Применяйте рабочие инструменты

Чек-листы в кризис дают ощущение управления работой и жизнью, а обратная связь повышает определенность и понимание, в нужном ли направлении движется человек. Важно стараться давать 5 позитивных комментариев на 1 критический, но при этом даже критический комментарий лучше молчания.

Проводите полезные мероприятия

В период кризиса важно придерживаться принципа «1 мероприятие – 1 цель».
Предлагаем несколько вариантов целей:

- Информирование и синхронизация всех сотрудников. В кризис такие мероприятия важно проводить чаще, сформировать своего рода ритуал, четкий и понятный, создающий общую среду с внешним подкреплением от организации и ее лидера. Даже при отсутствии каких-либо изменений важно сообщать сотрудникам об этом,
- Обучение и развитие. Фактически это расширение зоны влияния и сохранение идентичности, контроля своей собственной капитализации. Важно обозначать более короткие сроки для контроля достижения результатов сотрудников,
- Забота о сотрудниках (внимание к людям).

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Технология взаимодействия со СМИ в сложившемся кризисе
2. Влияния ситуации на репутацию бренда
3. Возможные причины ухудшения репутации бренда компании
4. Сторителинг в антикризисном управлении

1. Учебная дисциплина. АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. УСТРАНЕНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ
Тема 3.2 Работа со СМИ
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций, а именно работы в кризисной ситуации и устранению последствий кризисных ситуаций, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Задачи, цели, функции и миссия антикризисной команды на предприятии. Принципы формирования антикризисной команды. Состав и роли в антикризисной команде. Методология работы. Приемы и способы взаимодействя.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. РАЗДЕЛ 3. УСТРАНЕНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ
Тема 3.2 Работа со СМИ
Текст лекции

Автоматическая реакция на кризис не всегда самая правильная, а давление со стороны журналистов может усиливать стресс. Главная цель первых комментариев для СМИ — показать человечность компании и готовность нести ответственность.

Выражайте сожаление, но не признавайте вину

Выразите сожаление о том, что произошло, и сочувствие тем, кто пострадал. Не говорите о вине, но открыто признавайте, что ваша компания готова нести ответственность за произошедшее.

Признавайте ответственность, но не обещайте компенсаций

Пока руководство компании не приняло окончательного решения, как исправлять последствия негативного события, не стоит давать конкретных и даже расплывчатых обещаний. Нарушение таких скоропалительных обещаний будет крайне негативным для репутации компании.

Обещайте разобраться, но не пускайтесь в пространные объяснения

Даже если причины кризиса кажутся очевидными в текущий момент, стоит взять таймаут на то, чтобы согласовать точную позицию компании.

Лучшая тактика PR в кризисной ситуации — не следовать первым порывам и, не отказываясь от общения с журналистами, уклоняться от конкретных заявлений до тех пор, пока не будет сформирована четкая позиция компании.

Как сделать заявление для СМИ, если вина компании неочевидна: технология 3R

Технология 3R помогает в управлении репутацией бренда в случаях, когда ущерб значителен, но нет прямой вины компании в произошедшем. Она помогает не стать мишенью для негатива и при этом сохранить расположение аудитории и сильную позицию в диалоге с журналистами.

Технология 3R построена на трех узловых точках: *Regret (сочувствие) — Reason (причины) — Remedy (решение).* Хрестоматийный пример обращения, построенного по такой схеме — знаменитая речь президента Рональда Рейгана, которую он произнес после взрыва «Челленджера» в 1986 году.

Regret — сочувствие

Прежде, чем говорить о причинах и давать решение, следует проявить сочувствие и выразить сопереживание.

Основной посыл, который должен звучать в вашем сообщении: мы понимаем ситуацию и несем ответственность (не вину!), но в первую очередь в этот момент мы разделяем чувства пострадавших.

Смотрите при этом в глаза или в камеру интервьюера и используйте паузы. Это поможет показать, что ваше отношение к происходящему серьёзно и сделает ваши следующие слова весомее. Если с заявлением выступает спикер, научите его этому.

Как сделал это Рейган в сообщении о гибели «Челленджера»:

«Сегодня день скорби и памяти.Трагедия челнока «Челленджер» потрясла нас с Нэнси до глубины души. Мы знаем, что разделяем эту боль со всем народом нашей страны. Это поистине национальная утрата. В отличие от семей семерых, мы не можем почувствовать всю силу удара, который нанесла эта трагедия. Но мы чувствуем потерю и не перестаем думать о вас».

Reason — причины

Как можно раньше объясните, что стало причиной кризиса, при этом избегайте оправдательного тона.

Заявляйте несколько версий, которые вы проверяете, или разукрупняйте событие, говоря о том, что оно «больше вас». Например, у вас может быть несколько гипотез о причинах катастрофы: это может быть и природное явление, и сбой компьютерных систем, и человеческий фактор — вы тщательно проверяете каждую из них и обязательно сообщите общественности об итогах расследования. Или подтверждайте, что произошло ужасное, и мы будем помнить об этом, как обо всех подобных трагедиях, которые мы наблюдали на пути развития этой важной для всех отрасли производства.

Рейган смещает фокус внимания слушателей с одного инцидента на всю историю освоения космоса:

«Это поистине национальная утрата. Мы привыкли к чудесам столетия. Нас трудно изумить. Но вот уже 25 лет космическая программа США делает именно это. Мы уже свыклись с мыслью о космосе, и наверное, забыли, что все только начинается. Мы все еще пионеры».

Давайте информацию порциями, даже если вам все ясно с самого начала. Не переставайте заниматься проблемой: сначала вы в процессе выяснения причин, потом — в процессе исправления. Так вы выиграете время и будете иметь в запасе данные, которыми сможете «перебить» новую информацию, которая может появиться в прессе и сыграть против вас в будущем.

Remedy — решение

Объясните, что вы намерены предпринять, чтобы компенсировать ущерб.

Четко и ясно объясните алгоритм действий получения компенсации: кто может рассчитывать на помощь, куда обратиться и что сделать..

Иногда вместо общей компенсации продуктивнее оказывать адресную поддержку и привлекать прессу для освещения этих отдельных случаев: как и кому помогли, что конкретно сделали.

Декларируйте «задел на будущее», если компания продолжает работу в условиях, сопряженных с риском.

Как делает это Рейган:

«Мы продолжим наши исследования космоса. Будет еще много полетов и много экипажей. Этим ничего не заканчивается. Наши надежды и наши путешествия продолжаются».

Сделайте выводы. Не всегда можно исправить то, что случилось, но любое событие можно обернуть в свою пользу, если сделать из него правильные выводы. Рассказать общественности о том уроке, который вы получили, следует обязательно, это добавит вам репутационных очков.

Как общаться со СМИ, если негативное событие случилось по вашей вине: сторителлинг

Бывает, что негативное событие происходит по вине компании, и это очевидно. В этом случае необходимо выработать четкую официальную позицию по поводу произошедшего и донести ее таким образом, чтобы это вызвало сочувствие и доверие. В этом поможет технология сторителлинга в СМИ.

Например, компания не построила вовремя здание детской поликлиники. Попробуем «сохранить лицо» в глазах публики.

История в 6 шагов

1. Экспозиция: «Жили-были…»

На первом шаге вы вводите слушателя в курс дела. Например, в истории о проваленных сроках строительства, это может выглядеть так:

«Я главный инженер в компании N уже 5 лет, отвечаю за то, чтобы качество наших работ соответствовало стандартам, а сроки — смете».

2. Образ героя: «И каждый день он делал…»

На этом шаге вы рисуете образ «героя», которому в будущем будут сочувствовать.

«*Каждый день я начинаю с проверки плана работ на день по всем нашим объектам и координации работы строительных бригад. В течение дня организую безостановочную работу на ближайшие несколько дней: кому что куда доставить, где проверить качество, чтобы запустить следующий этап строительства. Если возникают трудности или сбои, вместе с командой инженеров ищу альтернативные решения, чтобы выполнить обязательства перед клиентами».*

3. Завязка: «Но однажды…»

Здесь нужно описать конфликт, заложенный в историю.

«В марте мы выиграли тендер на строительство поликлиники. Сроки были очень сжатые, и важным нюансом было запустить отопление до начала отопительного сезона. Если не успеть, то придется или откладывать отделочные работы до весны, или отапливать здание тепловыми пушками. То есть или нарушать сроки, или превышать смету».

4. Перипетии: «И поэтому…», «И из-за этого…»

В этой части показываем драматическое развитие сюжета: как возникали сложности и препятствия, и сколько усилий и изобретательности прикладывал герой, чтобы их преодолеть.

«Чтобы успеть в срок, мы заранее заключили договоры на поставку отопительного оборудования и тщательно контролировали сроки строительства. В июне стало понятно, что мы не укладываемся — тогда наняли 2 новых бригады. В августе «коробка» была полностью построена. Увы, в реальности пуск тепла в здание откладывался — поставщик сообщил, что задерживает поставку теплового оборудования на 2 месяца. Мы решили запустить тепло по временной схеме: нашли другого поставщика, собрали документы и пошли согласовывать временную схему с минимумом оборудования с администрацией и теплоснабжающей организацией. Смонтировали оборудование по временной схеме, сдали монтаж контролирующим органам и провели пуск тепла. Работы не встали, зимой мы провели отделку в теплом здании. Поставщик теплового оборудования тем временем обанкротился».

5. Изменения: «В результате… »

Подводим итог.

«В итоге, несмотря на все наши усилия, мы не успели к сроку закончить работы по отоплению в полном объеме. Чтобы здание было сдано, нам всё ещё нужно дозаказать тепловое оборудование, смонтировать его и получить добро от контролирующих органов».

6. Мораль: «Это научило нас…»

Делаем выводы, чтобы избежать подобных ситуаций в будущем.

«Мы поняли, что гибкость и изобретательность не всегда достаточны там, где мы зависим от внешних поставщиков. Мы пересмотрим наш подход к проверке контрагентов».

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Типичные ошибки во взаимодействии со СМИ
2. Реакция на заказные, негативные упоминания компании в СМИ
3. Кейс-метол в антикризисном управлении
4. Создание позитивного имиджа организации в рамках антикризисной стратегии
5. Последствия некачественной антикризисной стратегии
6. Подбор антикризисного менеджера и его функционал

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Тема 1.1. Основные понятия. Цели. Задачи
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций, а именно работы в кризисной ситуации и устранению последствий кризисных ситуаций, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цели, задачи и функции антикризисных коммуникаций как инструмента антикризисного менеджмента. Понятие «Кризис». Кризис в ПР. Причины возникновения кризисов. Положительные и отрицательные аспекты кризисных ситуаций.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
1. Разработка плана выхода из кризисных ситуаций
2. Технология взаимодействия со СМИ в сложившемся кризисе
3. Влияния ситуации на репутацию бренда
4. Возможные причины ухудшения репутации бренда компании
5. Сторителинг в антикризисном управлении

1. Учебная дисциплина. АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Тема 1.2 Классификация кризисов
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций, а именно работы в кризисной ситуации и устранению

последствий кризисных ситуаций, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Классификация кризисов. Понятие «антикризисная коммуникация». Основные средства коммуникаций в кризисных ситуациях. Установление партнерских отношений компании со СМИ. Стадии процесса кризиса. Цветовая шкала кризисов. Сущность и сфера применения антикризисного менеджмента.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненому заданию.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Типичные ошибки во взаимодействии со СМИ
2. Цели и задачи антикризисного управления
3. Угрозы деловой репутации
4. Защита деловой репутации
5. Реакция на заказные, негативные упоминания компании в СМИ

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практических занятий: Требования к организации рекламного и пиар-дела

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 1:

1._____Антикризисный менеджмент в организациях.
2._____Циклический кризис
3._____Промежуточный кризис
4._____Частичный кризис
5._____Структурный кризис
6._____Денежно-кредитный кризис
7._____Кризис как мотивация для развития
8._____Внешние причины возникновения кризиса
9._____Внутренние причины возникновения кризиса
10._____Этапы возникновения кризиса

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

1. Естественный кризис
2. Технологический кризис
3. Кризис злонамеренного поведения
4. Кризис искажения ценностей
5. Влияние внутренней и внешней политики на деятельность компании
6. Влияние социальной ситуации в стране на деятельность компании
7. Возможности и изменения в деятельности компании под влиянием кризиса
8. Разработка и внедрение системы мониторинга
9. Антикризисная аналитика
10. Разработка плана выхода из кризисных ситуаций

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной

работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. АЛГОРИТМ РАБОТЫ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Тема 2.1. Золотой стандарт антикризисных коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций, а именно работы в кризисной ситуации и устранению последствий кризисных ситуаций, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Золотой стандарт антикризисных коммуникаций. Правило «Тайленола». Алгоритм работы антикризисной команды в кризисной ситуации. Процесс разработки и содержание антикризисного плана компании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Кейс-метол в антикризисном управлении
2. Создание позитивного имиджа организации в рамках антикризисной стратегии
3. Защита деловой репутации
4. Критерии отбора антикризисных мер

1. Учебная дисциплина. АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
2.Тема практического (семинарского) занятия

РАЗДЕЛ 2. АЛГОРИТМ РАБОТЫ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Тема 2.2. Антикризисные стратегии

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций, а именно работы в кризисной ситуации и устранению последствий кризисных ситуаций, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды и критерии выбора антикризисных стратегий. Стратегии поведения компании в кризисных ситуациях. Стратегии защиты деловой репутации компании. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Виды антикризисных коммуникаций
2. Классификация кризисов
3. Роль руководителя в антикризисном правлении
4. ___ Разработка реестра рисков для компании
5. ___ Самые распространенные риски в деятельности компании

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 2:

1. Стратегическая пирамида
2. Стратегия ограниченного роста
3. Стратегия роста
4. Стратегия сокращения
5. Стратегия сочетания
6. Построение операционной стратегии
7. Стратегии продвижения
8. Принципы антикризисного управления
9. Цели антикризисных стратегий
10. Этапы разработки антикризисных мер

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

1. Стратегическая пирамида
2. Стратегия ограниченного роста
3. Стратегия роста
4. Стратегия сокращения
5. Стратегия сочетания
6. Построение операционной стратегии
7. Стратегии продвижения
8. Принципы антикризисного управления
9. Цели антикризисных стратегий
10. Этапы разработки антикризисных мер

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для

подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. УСТРАНЕНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Тема 3.1 Антикризисная команда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций, а именно работы в кризисной ситуации и устранению последствий кризисных ситуаций, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Задачи, цели, функции и миссия антикризисной команды на предприятии. Принципы формирования антикризисной команды. Состав и роли в антикризисной команде. Методология работы. Приемы и способы взаимодействя.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1.___ Проблемы в осуществлении коммуникаций
2.___ Риск хищения и способы борьбы с ним
3.___ Роль менеджмента в антикризисном управлении
4.___ Ранжирование риска
5.___ Причины возникновения рисков

1. Учебная дисциплина. АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
2.Тема практического (семинарского) занятия

РАЗДЕЛ 3. УСТРАНЕНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Тема 3.2 Работа со СМИ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций, а именно работы в кризисной ситуации и устранению последствий кризисных ситуаций, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Продвижение в СМИ для разрешения кризисных ситуаций. Устранение последствий негативного освещения кризиса в СМИ. Корпоративный сайт как средство антикризисных	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	коммуникаций. Антикризисные коммуникации компании через информационные и тематические сайты. Антикризисные коммуникации компании в социальных сетях.	

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1.___ Причины возникновения кризиса
2.___ Состав антикризисной команды
3.___ Роли антикризисной команды
4.___ Оценка вероятности возникновения риска
5.___ Состав антикризисного плана

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 3:

1. Реструктуризация предприятия и ее причины
2. Банкротство
3. Инновации как способ борьбы с рисками
4. Виды стратегических мероприятий как профилактика борьбы с кризисом
5. Виды тактических мероприятий как профилактика борьбы с кризисом
6. Проведение антикризисного анализа
7. Выявление причин возникновения кризисных ситуаций
8. Последствия негативных упоминаний в СМИ
9. Способы борьбы с негативными упоминаниями в СМИ
10. Взаимодействие с партнерами и инвесторами в случае кризиса

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

1. Технология взаимодействия со СМИ в сложившемся кризисе
2. Влияния ситуации на репутацию бренда
3. Возможные причины ухудшения репутации бренда компании
4. Сторителинг в антикризисном управлении
5. Типичные ошибки во взаимодействии со СМИ
6. Реакция на заказные, негативные упоминания компании в СМИ
7. Кейс-метол в антикризисном управлении
8. Создание позитивного имиджа организации в рамках антикризисной стратегии
9. Последствия некачественной антикризисной стратегии
10. Подбор антикризисного менеджера и его функционал

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов

и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1.1. Основные понятия. Цели. Задачи

Иллюстрации:





Тема 1.2 Классификация кризисов

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. АЛГОРИТМ РАБОТЫ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Тема 2.1. Золотой стандарт антикризисных коммуникаций

Иллюстрации:

Рис. 1. Алгоритм действий во время кризиса

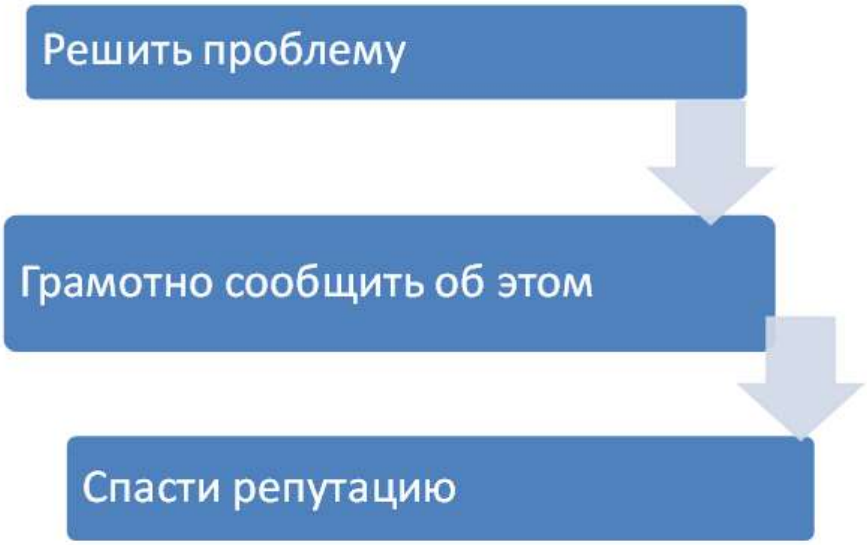


Рис. 1. Жизненный цикл кризиса



Тема 2.2. Антикризисные стратегии

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. УСТРАНЕНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Тема 3.1 Антикризисная команда

Иллюстрации:

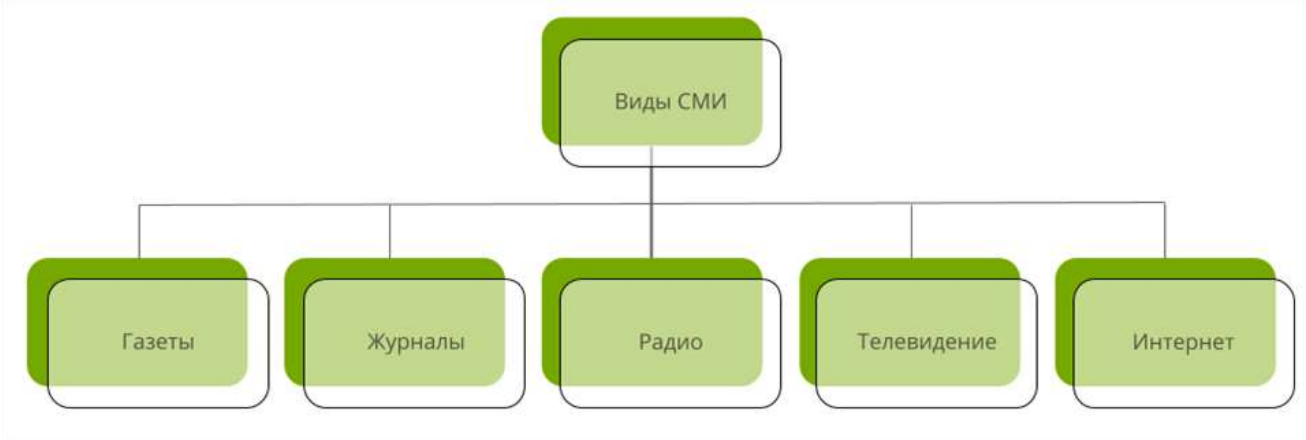




Тема 3.2 Работа со СМИ

Иллюстрации:





Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах

контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	
Тема 1.1. Цифровая среда и цифровая реклама	Общее представление о цифровой среде. рассматривается история развития интернет-рекламы, особенности, положительные стороны и основные инструменты для продвижения в интернете на данный период времени. Основное понятие. Структура. Виды. Особенности.
Тема 1.2. Обзор рекламных инструментов	Контекстная реклама. Медийная реклама (баннеры и видео). Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация. Маркетинг в социальных сетях. Управление репутацией в сети. Продвигающие публикации. Тизерная реклама.
РАЗДЕЛ 2. СЕГМЕНТАЦИЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ	
Тема 2.1. Стратегии продвижения в цифровой среде	Цифровые-инструменты с обоснованием применения. Цели. Задачи. Бюджетирование и планирование. собственная эффективность. Виды маркетинговых стратегий.
Тема 2.2. Анализ конкурентной среды	Позиционирование конкурентов. Анализ сервиса. Ассортиментный анализ. Разработка стратегии продвижения продукта в интернат среде. Сегментирование рынка рекламы.
РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ	
Тема 3.1. Контекстная, тизерная реклама	Механизм, принципы работы контекстной рекламы. Примеры контекстной и тизерной рекламы. Плюсы и минусы тизерной рекламы. Особенности применения тизерной рекламы

Тема 3.2. Медийная баннерная реклама	Виды. Преимущества. Эффективность.
РАЗДЕЛ 4. АНАЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ	
Тема 4.1. Основы веб аналитики	Основные понятия. Цели. Инструменты и основные показатели веб. Привлечение целевой аудитории. Воронка продаж. Алгоритмы метрики.
Тема 4.2. Таргетинг и продвижение	Особенности. Преимущества. Способы размещения. Рациональное использование бюджета. Формирование рекламного сообщения. Состав расходов на рекламу.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных,

культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ.

Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Эволюция подходов рекламных технологий в цифровой среде
Тема 1.1. Цифровая среда и цифровая реклама
Вопросы для самоподготовки:

1. **Интернет-маркетинг и продвижение товаров в сети.**
2. Интернет-реклама
3. Продвижение продукта в интернете.

4. Особенности работы с рекламодателем
5. Оценка конкурентной среды

Тема 1.2. Обзор рекламных инструментов.
Вопросы для самоподготовки:

1. Таргетинг
2. Цифровая среда
3. Структура и виды цифровой среды
4. Медийна и банерная реклама в сети интернет.
5. Вирусная реклама.

Раздел 2. Сегментация цифровой среды
Тема 2.1. Стратегии продвижения в цифровой среде
Вопросы для самоподготовки:

1. Методы оценки конкурентной среды
2. Возможности интернет-технологий.
3. Виды интернет-рекламы.
4. Тизерная реклама.
5. Цели медиамаркетинга

Тема 2.2. Анализ конкурентной среды.
Вопросы для самоподготовки:

1. Управление репутацией
2. Создание имиджа компании
3. Создание имиджа продвигаемого продукта
4. Конкурентный анализ
5. Методики расчетов стоимости работ

Раздел 3. Технологии продвижения.
Тема 3.1. Контекстная, тизерная реклама
Вопросы для самоподготовки:

1. Форматы рекламы для привлечения клиентов
2. Скандальные тизеры в интернете.
3. Преимущества и недостатки использования тизерной рекламы.
4. Трейлеры и «дразнилки»
5. Методы раскрутки

Тема 3.2. Медийная баннерная реклама.
Вопросы для самоподготовки:

1. Язык разметки веб-страниц
2. Виды и способы разработки сайтов
3. Применение поисковых технологий
4. Конструкторы сайта
5. Построение технического задания для создания сайта.

Раздел 4. Аналитика продвижения в сети
Тема 4.1. Основы веб аналитики
Вопросы для самоподготовки:

1. Конверсия сайта
2. Работа с целевой аудиторией
3. Гео-таргетинг.

4. Контекстный таргетинг.

Тема 4.2. Таргетинг и продвижение
Вопросы для самоподготовки:

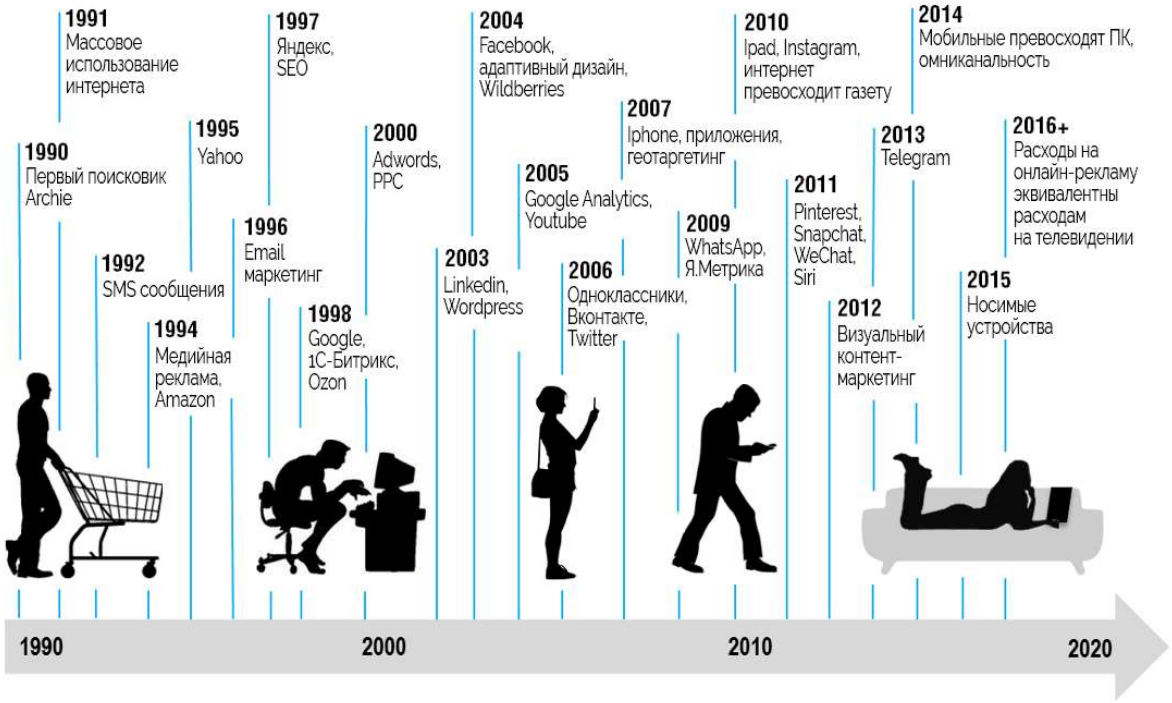
1. Локальный таргетинг.
2. Психологический таргетинг.
3. Настройка таргетинга
4. Влияние на эмоциональное состояние покупателей.

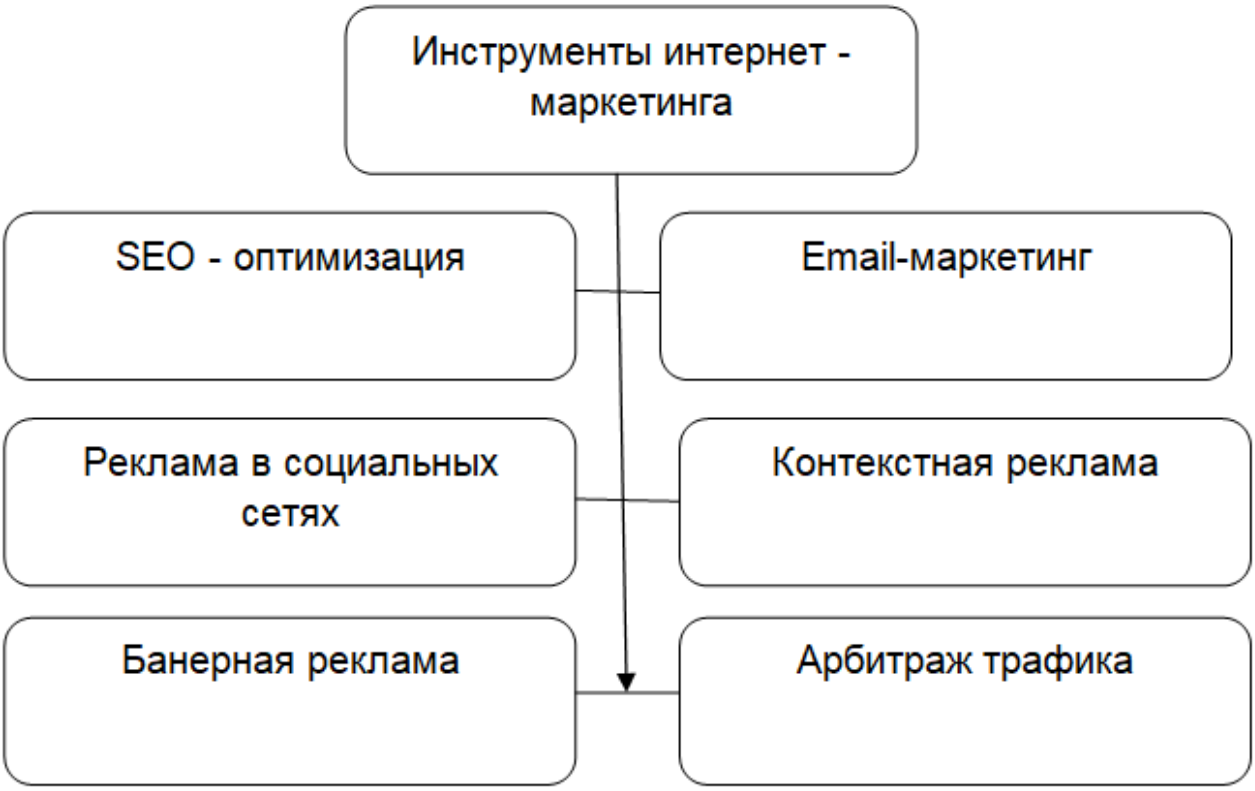
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Эволюция подходов рекламных технологий в цифровой среде

Тема 1.1. Цифровая среда и цифровая реклама

Иллюстрации:

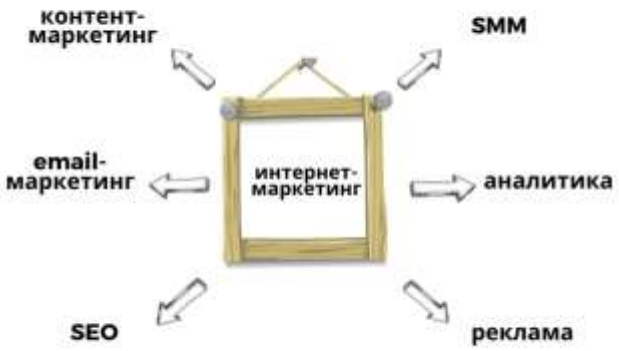




Тема 1.2. Обзор рекламных инструментов.
Иллюстрации:







Раздел 2. Сегментация цифровой среды

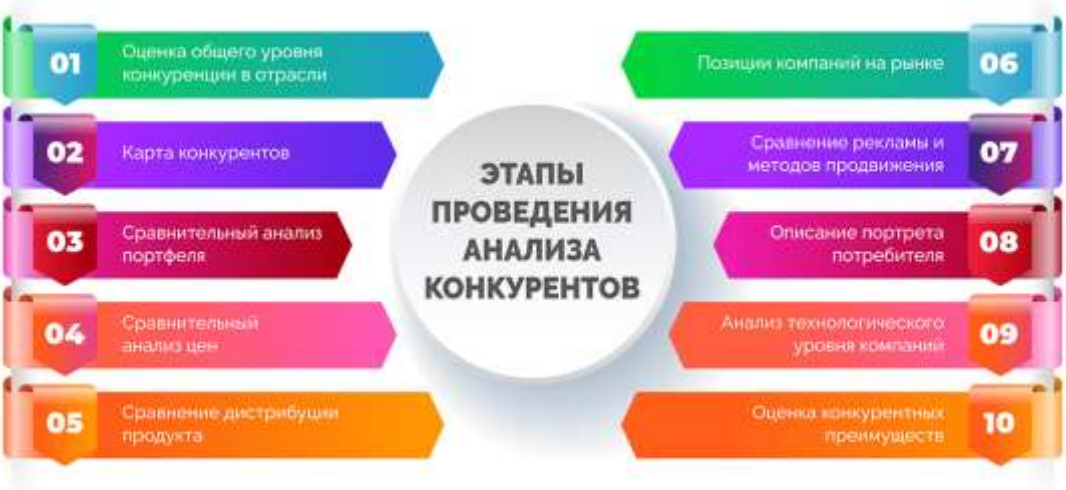
Тема 2.1. Стратегии продвижения в цифровой среде

Иллюстрации:





Тема 2.2. Анализ конкурентной среды.
Иллюстрации:





Раздел 3. Технологии продвижения.
Тема 3.1. Контекстная, тизерная реклама.
Иллюстрации:





Тема 3.2. Медийная баннерная реклама.

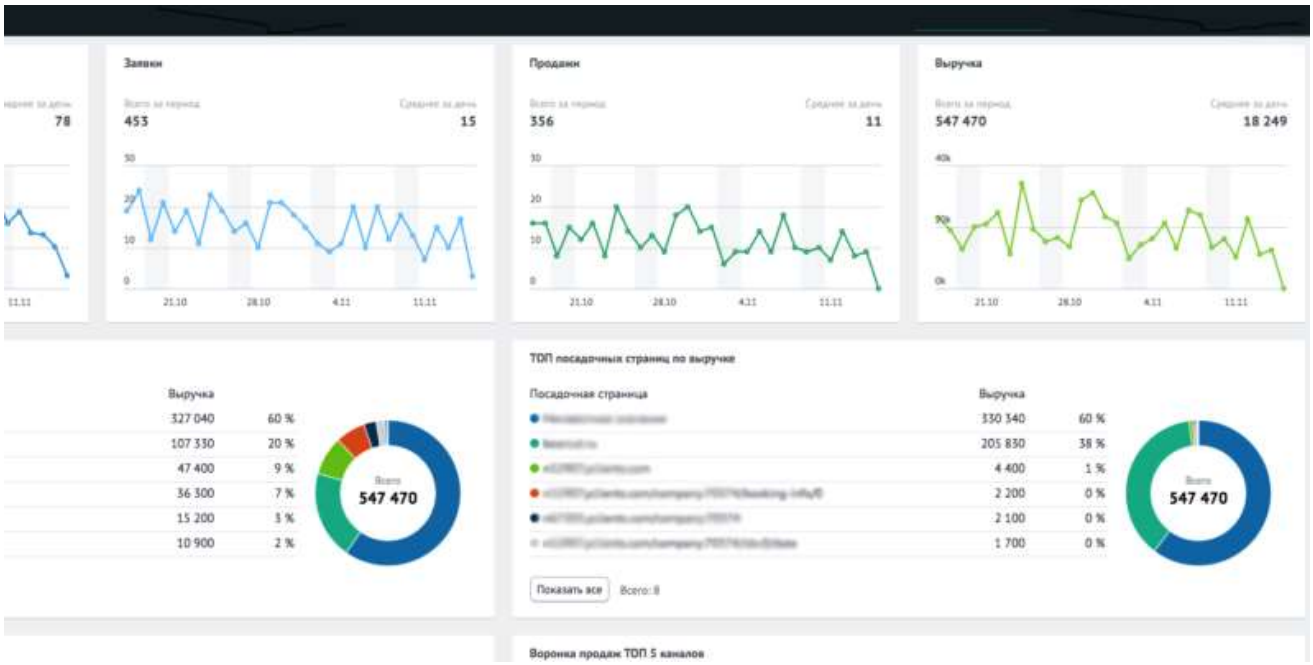
Иллюстрации





Здел 4. Аналитика продвижения в сети
Тема 4.1. Основы веб аналитики
Иллюстрации





Тема 4.2. Таргетинг и продвижение

Иллюстрации





Геотаргетинг на регионы России

Возможность настройки геотаргетинга на субъекты и города Российской Федерации



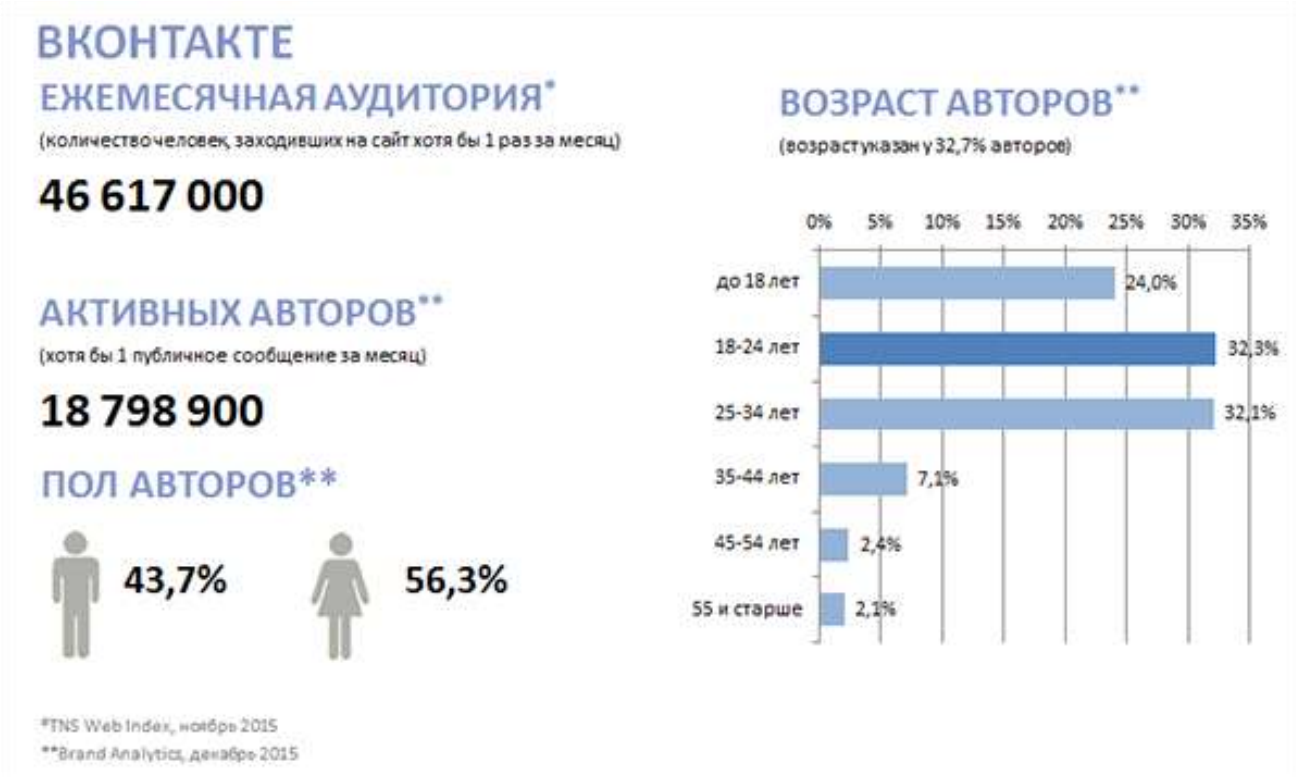
Локальный географический таргетинг

Таргетинг по координатам: показы пользователям, которые находятся рядом с нужной точкой на карте — с возможностью расширить охват на тех, кто регулярно бывает неподалёку



Социально-демографический таргетинг

Позволяет выбрать пользователей по категориям: «пол», «пол и возраст», «пол, возраст и уровень дохода»



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Основы фотомастерства для социальных сетей» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных

источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель

14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;
– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
– единичные ошибки в терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
– незнание терминологии;
– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Эволюция подходов рекламных технологий в цифровой среде
Тема 1.1. Цифровая среда и цифровая реклама
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере разработки стратегии управления репутацией бренда.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Общее представление о цифровой среде. рассматривается история развития интернет-рекламы, особенности, положительные стороны и основные инструменты для продвижения в интернете на данный период времени. Основное понятие. Структура. Виды. Особенности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 1. Эволюция подходов рекламных технологий в цифровой среде
Тема 1.1. Цифровая среда и цифровая реклама

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания
1. Основное понятие. Структура. Виды. Особенности.
2. Общее представление о цифровой среде

В современном мире стремительно меняются способы воздействия на потенциального потребителя. Одним из наиболее популярных в последние годы стал Digital Marketing (цифровой маркетинг), способный не только собирать точную и объективную информацию о целевой аудитории, но и прослеживать результаты продвижения бренда или продукта. Комплексный подход позволяет задействовать максимально эффективные каналы продвижения.
Digital Marketing — это маркетинг товаров и услуг с применением цифровых технологий. Он используется на всех этапах взаимодействия с потребителями в сегментах b2c и в b2b. В

отличие от интернет-маркетинга, в цифровом маркетинге задействованы и оффлайн-каналы. Эффективность данного направления обусловлена тесным взаимодействием с потребителями и охватом целевой аудитории. Digital Marketing активно применяют для продвижения известных брендов.

Продукты MANGO OFFICE для маркетолога

ip телефония виртуальная атс что это битрикс 24 телефония

Диджитал маркетинг vs интернет-маркетинг

Нередко Digital Marketing путают с интернет-маркетингом, поэтому стоит остановиться на этом подробнее. Хотя в «диджитал» входит весь инструментарий обычного интернет маркетинга, он не ограничивается только лишь интернет-рекламой и использует также цифровые каналы, которые не относятся к интернету. Это могут быть ТВ-реклама, приложения, SMS-рассылка и пр.

6 аргументов "за"

Перечислим основные преимущества диджитал маркетинга:

1. Если нужно глубже познакомить достаточно ограниченную целевую аудиторию с товаром или брендом, то стоит использовать контекстную рекламу, создавать совместные проекты с наиболее популярными у данной аудитории сайтами.
2. Если предложение создано специально для молодой и продвинутой аудитории, то добиться широкого охвата позволят социальные медиа, мобильные и интернет-приложения, а также вирусные видео.
3. Если необходимо рассказать о предложении как можно более широкому кругу потенциальных потребителей, но ТВ недоступно, то можно задействовать вирусный контент, интернет-PR и нестандартные масштабные акции. Все это - элементы цифрового маркетинга.
4. О сложном, многокомпонентном продукте удобнее всего подробно рассказать в интернет-видео.
5. Нередко выбор делается на волне эмоций, поэтому важен позитивный настрой. Создать его помогут красивые изображения, динамичные анимации и эмоциональные ролики.
6. Продвижение продуктов/услуг требует постоянных коммуникаций с потребителем. Популярный способ контактов с аудиторией является – социальные сети. Это медиапространство помогает формировать лояльное отношение к бренду.

Очевидные минусы

Идеального инструмента продвижения нет, и диджитал маркетинга не исключение. Прежде всего, он требует времени. Чтобы добиться успеха в digital-сфере, необходимы месяцы и годы. Диджитал маркетинг не будет работать при выборе пары каналов и инструментов, придется постоянно придумывать что-то новое, пробовать все, чтобы понять выгодные именно для данной компании подходы.

И главное – в диджитал маркетинге нужно постоянно быть в курсе дел, анализировать и направлять работу. Однократное использование не приведет к успеху. Необходимо постоянно контролировать ситуацию и вносить изменения.

Хотя диджитал маркетинг - один из самых эффективных видов маркетинга, многие компаний не готовы к его внедрению. Предприятиям нужны лидеры, которые смогут освоить новые технологии и внедрить их. Специалисты по маркетингу должны анализировать бренды и прогнозировать будущее. Важнейшим элементом диджитал маркетинга является выбор правильного баланса между людскими ресурсами и технологиями в соответствии с потребностями целевого клиента.

Инструменты digital-маркетинга

Сфера digital – это один из ключевых факторов успеха продвижения. Такая реклама используется буквально в любой сфере современного бизнеса. Более всего она распространена в интернет-магазинах, в сфере оказании услуг, в виртуальном обучении. Используют такой рекламный подход и для раскрутки стартапов и продвижения брендов.

В идеале каждая компания должна поработать со всеми каналами диджитал маркетинга и выбрать наиболее эффективный набор основных и продвинутых инструментов.

Основные инструменты

Диджитал реклама имеет разные виды. От них зависит выбор инструмента продвижения товара, услуги или бренда. Основные инструменты диджитал маркетинга:

- Контент-маркетинг (публикации на тематических сайтах, в блоге и др.);
- Email-маркетинг (почтовые рассылки, которые также могут являться частью контент-маркетинга);
- SMM (продвижение групп в социальных сетях);
- Таргетированная реклама в социальных сетях;
- Контекстная реклама;
- Медийная реклама;
- SEO (продвижение сайта в поисковых системах);
- Партнерские программы;
- Сайт компании;
- Аудио и видео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радио и др.)

СоСоСоздание контента– это процесс наполнения медийного пространства информацией (статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т.д.) для привлечения внимания аудитории к продукту или услуге. Оно является основой «входящего маркетинга» (inbound marketing) - доступной замены навязчивой и дорогой рекламе. Создавая интересный и полезный контент, компании завоевывают место на рынке.

SMM или социальный маркетинг – привлечение трафика/внимания аудитории через социальные сети. Благодаря огромной активной аудитории соцсети используют как для продвижения бренда, так и для расширения аудитории и даже для активных продаж. Он также помогает находить лояльную аудиторию, получать обратную связь и увеличивать активность пользователей.

Landing-страница (или целый веб-сайт), которая описывает продукт и его преимущества, - это лицо компании и часто не просто визитная карточка, а инструмент привлечения пользователей (лидов). Конверсия – основной показатель эффективности сайта.

Магазин приложений имеет свои механизмы продвижения: рейтинги, отзывы, популярность, фичеринг. В первую очередь, нужно качественно оформить страницу продукта. Рекламирующий текст, скриншоты, видео, работа с рейтингом и отзывами – это все влияет на успех.

SEO - получение трафика с поисковой выдачи в поисковых системах, является долгосрочным инструментом, требует работы как с технической частью (оптимизация архитектуры сайта, работа с HTML и ссылками), так и с контентом, который не только повышает рейтинг в поисковой выдаче, но и формирует доверие к продукту и компании.

Работа с прессой , управление распространением информации через электронные и традиционные СМИ, имеет много общего с созданием контента, но здесь невозможно полностью контролировать публикуемую информацию о продукте.

Важна также **поддержка пользователей** – предоставление сервисных услуг клиентам до, во время и после приобретения продукта. Хорошая поддержка пользователей поможет сгладить недостатки продукта и снизить уровень негатива. Пользователь должен чувствовать вашу заботу и стремление улучшать свой продукт.

Сегодня большое значение придается такому понятию как **пользовательский опыт** — любой аспект взаимодействия человека с продуктом, в том числе интерфейсом, графикой, дизайном, контентом, физическим взаимодействием. Нужно достичь максимального вовлечения пользователя и совершение им целевого действия. Если ваше приложение/продукт не является уникальным на рынке, то пользовательский опыт будет одним из основных показателей, влияющих на выбор.

Не стоит забывать и про **стратегическое партнерство** – взаимовыгодные отношения с другими компаниями, которые работают в той же области, но не конкурируют с вашим продуктом. Можно повысить узнаваемость бренда, расширить аудиторию, повышать лояльность пользователей благодаря сотрудничеству с другими компаниями.

Обмен партнерскими ссылками, проведение совместных акций и маркетинговых кампаний дают возможность уменьшить издержки на рекламу и увеличить охват аудитории.
Полезно воспользоваться партнерским маркетинговым каналом - моделью продвижения с помощью других компаний: реселлеров, дистрибьютеров, маркетинговых компаний.
Этот инструмент часто помогает стартапам, у которых нет опыта, крупного рекламного бюджета и людских ресурсов. Компания несет минимальные риски и платит за конкретный результат.
Email. Традиционный инструмент – рассылка информации о продукте при помощи электронной почты конкретному лицу или группе адресатов. Если его грамотно настроить и правильно определить адресатов рассылки, то данный инструмент может стать достаточно эффективным способом продаж.
Рекламные сети – еще один инструмент онлайн-продвижения, близкий к партнерскому маркетингу. Его суть – предоставление трафика/пользователей заказчику и получение оплаты за конкретное действие пользователя. Это один из самых точных и простых инструментов.
У каждого инструмента - свои плюсы и минусы. Самое главное – определить, какой набор инструментов будет наиболее эффективным. Использование только одного инструмента не даст серьезного результата.
Продвинутые инструменты
Ценный продвинутый инструмент - маркетинг-влияние. Он основан на создании или использовании человека-авторитета и может изменить отношение клиентов к товару и его восприятие.
Стоит также взять на заметку принципы стратегического партнерства с неконкурентными фирмами: это могут быть совместные акции, презентации и другие мероприятия. Выбрав достойную организацию, можно привлечь больше потенциальных клиентов.
Контекстная реклама - еще один инструмент, который тесно связан с SEO-оптимизацией. В данном случае происходит автоматическая выборка поисковых запросов пользователя, на основании которой формируется список рекламы. Баннерная реклама подразумевает размещение рекламного объявления на конкретном сайте.
Таргетные объявления обычно размещаются в социальных сетях. По сути, это ссылка, которая переводит пользователя на сайт рекламодателя. Очень действенна вирусная реклама: пользователи сами распространяют заинтересовавшие их ролики или рекламные ссылки, отправляя их своим друзьям или просто размещая на своей страничке в социальной сети.
Нативная реклама. В этом случае упоминание продукта органично вписано в текст статьи. Нативная реклама воздействует на читателя сильнее, чем раздражающие всплывающие рекламные окна.
Наконец - **реклама в мобильных приложениях** . Она встраивается в игры и приложения для смартфонов, планшетов и других цифровых носителей.
Итак, мы детально рассмотрели основные инструменты онлайн digital рекламы. Но есть еще один вид рекламы.
Offline
В офлайн-рекламе большую роль играют способы привлечения аудитории из реальной жизни в виртуальную и наоборот. Лучшее устройство для этого – смартфон. Пользователю смартфона можно направить SMS со ссылкой на сайт компании.
Также можно размещать рекламу и интересные предложения в общественных местах: на крышных установках, электронных табло, панно, рекламных щитах, кронштейнах, перетяжках, мониторах и т. п. Ссылку на ваш сайт можно отобразить на рекламе, либо представить в виде QR-кода.
Поскольку мнения о вашем товаре, высказанные потребителями, могут стать известны другим людям, потенциальным клиентам и СМИ, лучше сотрудничать с ними. Хотите, чтобы о вас писали – заинтересуйте, но будьте готовы не только к позитивным отзывам, но и к критике.
Однако главная особенность цифрового маркетинга не в том, что он может быть онлайн или офлайн, а в его измеримости и управляемости. То есть можно не только спрогнозировать и

примерно подсчитать доход от рекламы, но и измерить итоги и на их основании внести корректировки.

Каналы продвижения

Что представляют собой каналы диджитал маркетинга? Это соцсети; терминалы самообслуживания; интерактивные дисплеи; информационно-рекламные цифровые вывески (Digital Signage); POS-терминалы; интернет-сайты; игровые приставки; offline-магазины; компьютеры, ноутбуки и планшеты; цифровое телевидение; приложения для смартфонов; гаджеты; локальные сети.

Например, если вы хотите разрекламировать бренд или товар среди довольно ограниченной целевой аудитории, то для этого хорошо подойдет контекстная реклама, а также совместная работа с сайтами, которые пользуются популярностью у потенциальных клиентов.

Если товар нацелен на молодую и прогрессивную аудиторию, то через социальные сети, мобильные приложения, интернет-рекламу или вирусное видео можно охватить значительное количество потребителей. Если требуется охват большой аудитории, то можно создать вирусный контент, обратиться к интернет-рекламе и оригинальным крупномасштабным офлайн-акциям.

Если ваш товар нуждается в регулярном взаимодействии с потребителем, то медиа-пространство на данный момент – это наиболее популярный способ коммуникации со значительной частью аудитории. Такое общение повышает лояльность, позволяет организовывать крупные промо-акции, способствует пониманию мотивов и поведения потенциальных клиентов.

Примеры реализации

Приведем некоторые примеры применения диджитал маркетинга:

Цифровое телевидение	Цифровое телевидение соединяется с интернет-приложениями. С помощью телевизора люди уже могут зайти в свои аккаунты в соцсетях, посмотреть видеоролик и просмотреть новостную ленту.
Интерактивные экраны	Они встречаются в магазинах, на улицах и даже в метро, вытесняя наружную рекламу. Этот канал позволяет плотно взаимодействовать с потребителем, привлечь его сообщением и помочь в совершении покупки.
Digital гаджеты	Устройства собирают информацию, которая в дальнейшем выгружается на телефон или компьютер. Например, фитнес-браслеты, с помощью которых можно измерять давление, пульс, считать количество пройденных шагов и потраченных калорий.
Digital art	Digital art — вид искусства, в котором гаджеты используются для создания и воспроизведения художественного произведения. Им может быть рисунок, мелодия, видео, анимация, игра, веб-сайт, перфоманс и инсталляция.

Один из классических примеров цифрового маркетинга - **рекламная кампания McDonald’s.** Благодаря активной рекламе на цифровом телевидении бренд известен всем. Кроме размещения на ТВ, бренд использует социальные сети. Упоминание бренда также можно увидеть на интерактивных экранах, в интернете, услышать о нем по радио.

Другой пример использования Digital Marketing - **мобильные приложения некоторых автопроизводителей.** Они позволяют при выпуске нового автомобиля донести до пользователей характеристики модели, что сложно сделать в коротком видео на ТВ, а в печатной прессе – не так эффективно.

Еще один интересный пример - **вирусная реклама LG.** Ее рекламный ролик, который набрал более 2 000 000 просмотров на YouTube. Смешная, необычная идея видео заинтересовала пользователей, и ролик стал вирусным.

Классический пример успешного использования цифрового маркетинга - **кофейни Starbucks.** Чтобы обновить концепцию, руководство компании приняло решение о запуске проекта My Starbucks idea. Пользователи, зарегистрированные в нем, могли предлагать свои идеи по улучшению кофеен и голосовать за идеи других пользователей. Самые популярные предложения воплощались в жизнь, что вновь сделало кофейни популярными.
У каждого хорошего маркетолога найдутся личные примеры хорошего диджитал маркетинга.
Диджитал стратегия
Серьезные маркетинговые стратегии нуждаются в определенных инвестициях и грамотных специалистах. Только тогда результаты будут наиболее заметными. Современный digital маркетинг – это приложения App Store и Google Play, использование всех способов привлечения потребителей. Не игнорируйте и рекламные возможности цифрового маркетинга: создавайте digital рекламу и распространяйте ее по каналам продвижения товара. Обратите внимание и на игровые приложения – они также собирают аудиторию и позволяют размещать рекламу.
В целом, если вы хотите интегрировать digital в свой маркетинг и бизнес, то вам необходима стратегия. Скомпонуйте цели вашего бизнеса и цели интеграции digital, определите целевую аудиторию. Сформулируйте свое уникальное торговое предложение. Подумайте о том, какие задействовать каналы и инструменты, учитывая, что у вас уже есть и используется. Продумайте стратегию контент маркетинга, как вы будете доносить свой контент до целевой аудитории. Расставьте по приоритетам задачи, исполнителей, сроки, определите рекламные бюджеты, продумайте способы оценки промежуточных результатов (KPI), их анализа и соответствующей корректировки стратегии. Нужно постоянно анализировать ключевые показатели, корректировать, устранять проблемные, нерабочие места и работать над улучшением стратегии.
Особенности
Современные тенденции развития цифрового маркетинга направлены на создание новых вариантов взаимодействия с потребителями, пользовательского опыта. В то же время постепенно теряет популярность реклама в социальных сетях. Исследования показывают, что в них обращают внимание лишь на 10% объявлений.
Мобильные мессенджеры вытесняют социальные сети как более простой и удобный способ общения. Растет конкуренция у поисковиков. Все больше пользователей интернета ищут информацию о продуктах на коммерческих сайтах.
Падает популярность текстового контента в пользу видео, что активизирует соответствующие виды цифрового продвижения.
Этапы разработки маркетинговой стратегии
Как выстраивается Digital-стратегия? Стоит рассмотреть процесс ее разработки по шагам. Начинать нужно с постановки целей. В зависимости от задач они могут быть различными, но крайне важно правильно определить их изначально. Например, цели брендинг-стратегии: повышение узнаваемости бренда и привлечение новой аудитории (максимальный охват целевых сегментов). Цели перформанс-стратегии: увеличение трафика, лидов, продаж; оптимизация стоимости лида, продажи.
Целью может быть вывод на рынок нового бренда или продукта; смена позиционирования (переход в другой ценовой сегмент); увеличение среднего чека; снижение стоимости контакта/продажи и т. д.
Анализ конкурентов - важный этап. Нужно выбрать 2–3 основных игроков в вашем сегменте (аналогичная сфера деятельности и ценовое позиционирование) и сравнить себя с ними по таким параметрам как доля рынка, темпы роста отрасли, сильные/слабые стороны, маркетинговые активности в Digital (какие инструменты используют конкуренты, что у них хорошо работает, в каких каналах есть смысл конкурировать, а каким лучше найти альтернативу и т. д.). Это позволит правильнее сформулировать цели и задачи стратегии.
Далее - **определение целевой аудитории.** Определив аудиторию и выявив точки контакта, можно перейти к определению рекламных каналов. При правильно составленном плане

действие одного канала должно усиливать остальные. После выбора каналов коммуникации следует расставить для них приоритеты (от более важных к менее важным), подготовить медиаплан и бюджет.
Для каждого рекламного канала прописываются свои **KPI** (так как у каждого инструмента они разные). Выполнение KPI на всех площадках в совокупности должно привести к достижению главной цели кампании. Такой результат будет подтверждением правильно спланированной и реализованной Digital-стратегии.
Прогноз результатов дает возможность вывести главные усредненные цифры и показатели всей кампании. Например, общий объем трафика со всех площадок, % конверсии, плановая стоимость контакта и продажи и др.
Отслеживание результатов (примеры)
Отслеживание имеет решающее значение для любой маркетинговой кампании.
Отслеживание результатов поможет вам оценить свои маркетинговые усилия и выполнить свой маркетинговый бюджет. В конечном счете, вы можете повысить эффективность маркетинга.
Какие метрики digital маркетинга наиболее актуальны? **Главная метрика — ROI.** Это показатель рентабельности вложений в рекламу.
Total Visits — общее количество посещений сайта в отчётный период. Ежемесячный рост — показатель качества товара/услуги и грамотной работы отдела маркетинга. Посмотреть Total Visits можно в системах web-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics). Например, в Google Analytics он находится в разделе «Источники трафика» > «Обзор».
Bounce rate (показатель отказов). Это доля посетителей, которые зашли на сайт и вскоре его покинули, не совершив никакого действия.
Под «вскоре» Google Analytics понимает просмотр только одной страницы, а Яндекс.Метрика – просмотр одной страницы не дольше 15 секунд.
Как уменьшить показатель отказов на сайте? Проанализируйте ситуацию, посмотрите, зависит ли bounce rate от конкретного канала или, например, определенных страниц. Убедитесь, что ваша реклама соответствует контенту на сайте. Удобство навигации, параметры ресурса, вроде скорости загрузки страниц, тоже имеет значение.
Общий показатель отказов для сайта можно найти, например, в Google Analytics в разделе «Аудитория» > «Обзор». Показатель отказов для каждой группы каналов — в разделе «Источники трафика» > «Весь трафик» > «Каналы».
Глубина просмотра сайта (pages per visit, PPV) — это количество страниц, просмотренных за одно посещение. Этот показатель отражает заинтересованность посетителей в контенте ресурса. Иногда он свидетельствует о проблемах с навигацией. Глубина просмотра тесно связана с временем, которое пользователь проводит на сайте. Чем больше он находит интересных страниц, тем дальше пойдет по сайту и тем больше времени проведет на нем.
Глубину просмотра сайта можно найти в системах web-аналитики. Например, в Google Analytics — в отчёте «Аудитория» > «Поведение» > «Вовлечение».
TSS — time spent on site — время, проведённое пользователем на сайте. Этот фактор учитывается поисковыми системами при ранжировании ресурса. Небольшое время на сайте — показатель низкой вовлеченности посетителей.
TTS вычисляется счётчиком и дополняет картину, которую показывает PPV. Посмотреть этот показатель можно, например, в Google Analytics в разделе «Аудитория» > «Поведение» > «Вовлечение».
ER — engagement rate — уровень вовлечения посетителей. Высокий уровень вовлечённости пользователей говорит о качестве и востребованности ресурса, что улучшает поведенческие факторы ранжирования сайта поисковиками. ER рассчитывается как отношение количества действий на странице/сайте (скроллинг до N %, комментарии, заполнение формы и др.) к числу просмотров страницы/сайта.
Яндекс.Метрика

Из статистики Метрики можно получить много информации для оценки эффективности рекламных кампаний. Для этого нужно подключить Метрику и настроить целевые действия. После этого можно отследить, откуда пришел посетитель, совершивший целевое действие. То есть можно отследить конвертируемый трафик.
Цель - выявить объявления и сайты, с которых приходят реальные клиенты (совершающие целевые действия на сайте. На основании этой информации, можно отключить, или уменьшить расходы на неэффективные запросы и остановить показы объявлений на сайтах сети РСЯ, с которых нет реальных заявок. Анализ нужно проводить минимум месяца через два после запуска рекламы в Директе.
Google Analytics
Основные цели использования GA те же, что и в случае Яндекс.Метрики.
Стандартные отчеты Analytics показывают поведение всех метрик, про которые мы говорили ранее: сеансы, пользователи, время на сайте, показатель отказов, количество новых пользователей и т.д.
Остановимся на них чуть подробнее.
Демографическая метрика (Аудитория–Демография-Обзор) позволяет узнать пол и возраст посетителей вашего сайта. Месторасположение (Аудитория-География-Месторасположение).
Новые и вернувшиеся (Аудитория-Поведение-Новые и вернувшиеся) - можно подробно рассмотреть, какое количество пользователей в первый раз пришли на ваш сайт, а кто вернулся.
Периодичность (Аудитория-Поведение-Периодичность) и **Вовлечение** (Аудитория-Поведение-Вовлечение) отражают, насколько пользователи заинтересованы информацией на сайте. Таблицы построены с учетом количества сеансов (визитов) и времени пребывания.
Браузеры (Аудитория-Технологии-Браузеры и ОС). Отчет позволит понять, с каких браузеров заходит на ваш сайт.
Устройства (Аудитория-Мобильные устройства-Обзор) - здесь можно посмотреть, какое количество пользователей приходят на ваш сайт с разных устройств.
Каналы трафика (Источники трафика-Весь трафик-Каналы). Отчет показывает каналы, из которых приходит трафик. PaidSearch – данные из контекстной рекламы. Direct – прямые переходы (пользователь в адресной строке вписывает название сайта). Referral – переходы по ссылкам с других сайтов. Если кликнуть на название каждого канала, вы сможете посмотреть, с каких именно площадок и сколько пользователей приходит.
OrganicSearch – переходы из поисковых систем. При клике будут видны все поисковые системы, из которых пришел трафик. (Other) – переходы, которые Google не смог распознать. Social – переходы из социальных
Анализ рекламных кампаний (Источники трафика-Кампании-Все кампании) - вся аналитика в полном объеме будет собрана в этом разделе. Кроме того, вы можете перейти на любую из кампаний и посмотреть детали. С помощью этого отчета можно легко управлять маркетинговым бюджетом и активностью.
Аналитика страниц и поведения пользователей (Поведение-Контент сайта-Все страницы) – можно посмотреть статистику по каждой странице (количество визитов, количество уникальных пользователей, среднюю длительность посещения страницы, показатель отказов и проч.)
Кроме того, вы можете посмотреть аналитику для любой страницы сайта.
Страницы входа (Поведение-Контент сайта-Страницы входа) – позволяет отследить, на какую страницу попадает пользователь в первую очередь, т.к. в большинстве случаев, пользователь принимает решение остаться на сайте или уйти в течение первых шести секунд пребывания на странице входа.
Ниже есть показатель «Страницы выхода», анализируя эту метрику, мы понимаем, с каких страниц уходит пользователь и можем предположить по какой причине и исправить ошибки в кратчайшие сроки (возможно, на сайте «едет» верстка или нет кнопки «купить»).

Конверсии и цели (Конверсии-Цели-Обзор). Если настроены цели (это те показатели на сайте, которые вас интересуют), то вы легко сможете посмотреть аналитику во вкладке «Конверсия».

Это основные метрики Google Analytics, которые помогут определить целевую аудиторию, понять зависимость от технологических характеристик, увеличить конверсию.

Коллтрекинг MANGO OFFICE

Коллтрекинг (call tracking) - сервис, который измеряет эффективность рекламных кампаний по конверсиям в звонки и продажи. Это важный инструмент digital, т.к. если по рекламе не звонят, ее нужно переделывать или отключать. И коллтрекинг подскажет, какую именно. Данные о том, какой источник, рекламный канал, кампания, контекстное объявление, ключевое слово или баннер привел клиента, приводятся в простых и понятных отчетах. На их основе вы сможете улучшить рекламу, отключить совсем не продающую, а после – перераспределить бюджет. Системы аналитики рекламы - Google AdWords, Google Analytics, Яндекс Метрика, Яндекс Директ - уже интегрированы с коллтрекингом.

Сквозная аналитика MANGO OFFICE

Сквозная аналитика объединяет разрозненные данные web-аналитики, коллтрекинга, CRM и систем бизнесм-аналитики в простой, понятный и наглядный отчет. Более 50 маркетинговых показателей в два клика загружаются с помощью drag&drop. Вы можете настроить аналитику в соответствии со своими потребностями – выбрать конкретный рекламный канал, объявление, страницу входа, источник или регион присутствия, сохранить и скачать готовый отчет.

Важно, что система отслеживает все формы конверсий: звонки, заявки на сайте, контакты через формы обратной связи, заказы телефонных консультаций, коммуникации в веб-чате, социальных сетях и мессенджерах – аналитика не упустит ни одного обращения.

Комплексное решение построено по принципу "все включено" и позволит вам работать с теми инструментами, к которым вы привыкли. Предусмотрены готовые двусторонние интеграции для всех популярных CRM и систем аналитики рекламы: Яндекс.Директ, Google Analytics, Google AdWords, Яндекс.Метрика, Power BI, K50, Origami, Roistat, Битрикс.24 и amoCRM.

Пример работы цифрового маркетинга

Разберем работу диджитал маркетинга на примере. Например, маркетолог на тактическом уровне планирует серию постов, форму подписки и готовит бесплатный образец.

Специалист по SMM начинает писать поддерживающие посты на тему таких статей, возможно, даже проводит конкурсы с целью охватить больше людей, создать дискуссию с вовлечением вокруг события или компании.

Специалист по email-маркетингу создает цепочку писем, которая рассылается по текущей базе или по базе скачавших бесплатный тестовый образец.

Таргетолог или специалист по контекстной рекламе может продвинуть отдельные посты на Facebook или запустить рекламную кампанию на Яндексе/Google со ссылкой на целевые лендинги на сайте. Он же размещает баннеры в медийных сетях.

Включаются каналы онлайн-пиара: специалисты отрасли за бонус пишут отзывы по продукту, в комментариях к статьям на сайте развиваются дискуссии (крауд-маркетинг).

Таким образом, синергия действий разных отделов или специалистов по маркетингу обеспечивает узнаваемость брэнда, а также генерацию заявок и входящих звонков, используя все доступные каналы, медианосители и форматы.

Фишки

Диджитал-коммуникация дает уникальную возможность — она позволяет взаимодействовать с потребителем на каждом этапе принятия им решения о покупке. Поэтому важно не только обозначить социально-демографические характеристики и географию аудитории (чтобы настроить таргетинг для рекламы), но и определить группы ее интересов. Также необходимо проанализировать поведение при выборе продукта онлайн (прямой поиск товаров/услуг, чтение отзывов, просмотр видео о товаре, посещение сайта производителя/поставщика и т. д.).

Однако в диджитал маркетинге есть немало примеров, «когда что-то пошло не так». Например, может отлично работать контекстная реклама, но из-за проблем с сайтом (долгая загрузка страниц, переход с рекламного объявления на нерелевантную посадочную страницу, сложная навигация и т. д.) показатель отказов (bounce rate) может быть высоким, и платный трафик не станет конвертироваться в продажи.
Или у вас может быть отличный сайт, на котором потенциальный покупатель найдет всю необходимую информацию о товаре/услуге и «замотивированный» на покупку отправится подтвердить свой выбор — почитать отзывы реальных пользователей. А там он столкнется с негативными комментариями о качестве товара/услуги или компании-производителе и в результате отложит или отменит покупку.
Такие ситуации, как правило, возникают, когда компании пытаются работать в различных рекламных каналах по отдельности, не связывая их друг с другом.
Цель digital стратегии - выявить, предотвратить подобные «нестыковки» еще на этапе планирования и заставить весь комплекс интернет-инструментов работать как единый механизм.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Интернет-маркетинг и продвижение товаров в сети.
2. Интернет-реклама
3. Продвижение продукта в интернете.
4. Особенности работы с рекламодателем
5. Таргетинг

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Эволюция подходов рекламных технологий в цифровой среде
Тема 1.2. Обзор рекламных инструментов.
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере оценки факторов влияния на репутацию бренда.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Контекстная реклама. Медийная реклама (баннеры и видео). Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация. Маркетинг в социальных сетях. Управление репутацией в сети. Продвигающие публикации. Тизерная реклама.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1 Раздел 1. Эволюция подходов рекламных технологий в цифровой среде
Тема 1.2. Обзор рекламных инструментов.

Перечень изучаемых элементов содержания
1. Контекстная реклама.
2. Медийная реклама (баннеры и видео).
3. Таргетированная реклама.
4. Тизерная реклама

Текст лекции

Интернет-реклама позволяет продвигать товары и услуги онлайн. Чтобы понять, насколько это актуально, достаточно проследить за бюджетами рекламодателей. Так, расходы российских компаний на диджитал-продвижение в 2023 году увеличились на 29%. Больше всех денег на него тратят такие гиганты рынка, как «Сбер», «Яндекс», «Тинькофф», Ozon, X5Group, Wildberries и «Спортмастер». Для тех, кто собирается последовать их примеру, мы собрали гайд по основным инструментам, механикам и трендам онлайн-рекламы.

Плюсы и минусы рекламных кампаний в интернете

С помощью интернета можно продвигать сайт, интернет-магазин, товары и продукты определенного бренда, а также услуги компании или эксперта. Как и везде, у такого способа есть свои плюсы и минусы. **К плюсам можно отнести:**

- **расходы.** Как правило, реклама через интернет дешевле традиционных офлайн-форматов. Кроме того, здесь больше бесплатных инструментов (соцсети, агрегаторы

объявлений и карты) и вариантов оплаты, например, в контекстной рекламе можно оплачивать только клики или конверсии;

- **охват.** В России число пользователей интернета составляет 88,2 % от общего населения. При этом все они ежедневно проводят в сети почти по 8 часов. Получается, что видимость и возможности рекламы в этом сегменте намного шире, чем в классическом формате;
- **анализ.** Эффективность офлайн-каналов, например уличного щита или газетной публикации, сложно измерить. В интернете доступны разнообразные инструменты аналитики, начиная от счетчиков просмотра веб-страниц и заканчивая метриками оценки рентабельности, такими как стоимость целевого действия, обращения или заказа;

Пример оценки эффективности контекстной рекламы в Яндекс Директе. На основе данных о показах, кликах и конверсии сервис рассчитывает стоимость привлечения каждого клиента.

- **быстрый результат.** При условии верной настройки некоторые инструменты приносят первые лиды уже спустя 2–3 часа с момента запуска кампании.

У онлайн-рекламы есть и минусы:

- **конкуренция.** Из-за низкого входного порога продвигать свои товары и услуги в интернете может практически любой бизнес. А значит, в сегменте с высокой конкуренцией, к примеру, FMCG, за внимание людей к продукту придется серьезно побороться;
- **баннерная слепота.** Обилие рекламы в интернете привело к тому, что пользователи начали подсознательно ее игнорировать. Из-за этого рекламный посыл может не достигнуть целевой аудитории. Почему возникла баннерная слепота и как с ней бороться, мы подробно рассказали в этой статье;
- **новый закон.** С сентября 2023 года все размещаемые в сети креативы должны маркироваться и вноситься в государственный реестр (ЕРИР). По закону маркировать нужно не только контекстную рекламу или промопосты, но и нативки или размещения у блогеров. Невыполнение требований может повлечь за собой административную ответственность и штрафы.

Виды рекламы в интернете

Контекстная реклама

Это рекламные материалы, которые показываются пользователям на основе их запросов. У «контекста» выделяют две разновидности:

- **Поисковая реклама.** Она демонстрируется в результатах поиска в Яндексе (до недавнего времени такой инструмент был и в Google, но сейчас доступ к нему закрыт). К примеру, человек, который ищет, где в Москве можно установить брекеты, увидит на первых строчках поиска рекламные объявления с основной информацией об услуге и контактами компаний. Объявления настраиваются по ключевым фразам, также учитываются другие характеристики: пол, возраст, география аудитории, тип устройства, с которого выполняется поиск, и время показа. Кроме того, можно задавать условия подбора, т. е. выдавать рекламу тем, кто уже посещал сайт, бросил «Корзину» или просто похож на целевого клиента. Чем тоньше будет настройка, тем больше шансов, что объявление зацепит теплую аудиторию;

Яндекс Директ отбирает рекламу для показа путем аукциона среди рекламодателей. При этом учитывается размер ставки (максимальная цена за клик), релевантность объявления для пользователя, а также прогноз CTR (показателя кликабельности).

- **Медийная (баннерная) реклама.** Демонстрируется на просторах РСЯ (рекламной сети Яндекса), в которую входят такие площадки как Mail.ru, «Авито», «Кинопоиск» и т. д. Показы работают на основе интересов и истории запросов пользователя. Баннеры вмещают меньше текста по сравнению с поисковыми объявлениями, поэтому точность формулировок здесь играет решающую роль. Преимущество такого формата – сильный визуал. Реклама обычно содержит красивую картинку или видео, привлекающие внимание пользователя.

Контекстная реклама СберБизнеса на «Авито». Баннер ведет на посадочную страницу с описанием услуги и формой заказа.

Кому подойдет? Почти всем. Если товар или услугу ищут в интернете, то их можно смело продвигать с помощью контекстной рекламы. Исключение составляют нишевые сферы и чересчур популярные тематики, где придется конкурировать с более крупными игроками, постоянно повышая ставки.

Сколько это стоит? Моделей оплаты три: плата за клики (CPC), показы и целевые действия. Минимальная стоимость клика – 0,3 ₽ за текстовое и 1 ₽ за графическое объявление. Минимальная сумма пополнения – 300 ₽. Максимальный размер ставки можно ограничивать самостоятельно. На стоимость продвижения влияет широта семантики или сложность темы. Эффективно распределить бюджет новичкам сложно, поэтому для настройки рекламных кампаний в интернете через Яндекс Директ рекомендуют привлекать специалистов. Рассчитать примерные расходы в конкретном регионе и тематике позволит инструмент «Прогноз бюджета».

Таргетированная реклама

Это отдельный тип объявлений, которые демонстрируются людям в социальных сетях. В «Одноклассниках» и VK эффективность такого инструмента обеспечивают сбор данных пользователей и настройка рекламы с учетом пола, возраста, локации, образования, семейного положения, а также подписок и увлечений аудитории. Например, можно настроить объявления для женщин в возрасте от 20 до 45 лет, подписанных на паблики про похудение и здоровый образ жизни, чтобы показывать рекламу фитнес-клуба или студии танцев.

Таргетинг хорошо повышает охваты и помогает сформировать спрос на продукт или услугу. При этом рекламные блоки могут демонстрироваться в ленте, историях или клипах и включать интернет-рекламу сайта, товаров магазина, отдельного поста или брендированной страницы в соцсети. У мессенджера Telegram механика немного другая. Он позволяет нацеливаться на аудиторию каналов, где есть не менее 1000 подписчиков. При настройке можно указать страну и город показов, язык подписчиков, а также их интересы. Кастомных аудиторий нет, но разрешено загружать обезличенные базы данных пользователей, например, с номерами телефонов, и рассылать по ним объявления.

Если пользователь мессенджера подписан на несколько каналов похожей тематики, он будет видеть в них рекламу. Ссылка в объявлении может вести в Telegram-канал, на отдельный пост и даже сторонний сайт.

Кому подойдет? В основном B2C. Например, локальным брендам (салоны красоты, фитнес-клубы, кофейни); компаниям, предлагающим товары массового спроса; бизнесу без географической привязки (языковые школы, онлайн-сервисы). По большому счету этот инструмент доступен всем, чья аудитория присутствует в соцсетях.

Сколько это стоит? Стартовый бюджет VK – 500 ₽, оплачивать можно каждую тысячу показов или каждый клик. «Одноклассники» используют систему аукциона, где умный алгоритм сам назначает среднюю цену показа, анализируя все запущенные кампании. Чем больше предложений от других рекламодателей, тем выше стоимость продвижения. Управлять кампанией можно самостоятельно, в этом случае оплачиваются либо показы, либо клики. Минимальный дневной бюджет здесь – 200 ₽. В Telegram каждая тысяча показов выкупается по фиксированной ставке. Стартовый бюджет – 2 000 000 €, а стоимость 1000 показов – 2 €. Ставку можно корректировать вручную.

Говоря о таргетированной рекламе, расскажем еще про две ее разновидности.

- **Аудиореклама.** Этот инструмент доступен в Яндекс Музыке и Яндекс Радио, а также в VK Музыке. Короткие аудиоролики с рекламой компаний в интернете включаются между треками. Для настройки доступны все привычные механики таргета – соцдем, геолокация и т. д.

Рекламные ролики нельзя пропустить или отключить, не имея платной подписки, поэтому процент дослушивания у них высокий

- **Видеореклама.** Видеоформаты таргетированной рекламы доступны на платформе myTarget, в Яндекс Директе и РСЯ. Таргетинг здесь можно настроить по интересам, доходу, профессиям аудитории, а также поведению в сети и тематикам, которыми интересуются люди. Ролики будут появляться в потоковых видео на компьютере и смартфоне, внутри текстового контента и в мобильных приложениях.

Чтобы перейти к трейлеру фильма, пользователю «Кинопоиска» придется посмотреть 4 рекламных видео

Нативная реклама

Это инструмент, который продвигает товар или услугу через полезный контент. Такая реклама компании в интернете может размещаться в онлайн-СМИ, социальных сетях и блогах других брендов. Главная ценность нативки – честность и естественность. Интересный контент помогает обойти баннерную слепоту и сформировать спрос на продукт. При этом никто не скрывает от пользователя факт рекламы, но и не заставляет ничего покупать. Самый популярный формат – статьи (это подтверждает исследование «Лайфхакера»), иногда встречаются интерактивы, обзоры, спецпроекты. О них подробнее можно почитать здесь. Стоит помнить, что нативный контент скорее имиджевая история, чем прямой путь к продажам. Он знакомит с продуктом, повышает узнаваемость, укрепляет образ бренда и формирует отложенный спрос.

Инструкция «Лайфхакера», которая объясняет, как стать профессиональным геймером. За технические подробности в материале отвечает производитель электроники MSI. Для тех, кому давно пора обновить железо, в статье есть ссылки на товары компании.

Кому подойдет? Тем, кто может четко сформулировать ценность продукта и не ждет мгновенных результатов. Делать нативки для товаров, которые ничем не отличаются от конкурентов, сложно. Узкая целевая аудитория – тоже противопоказание, т.к. нельзя быть уверенным в том, что материал в блоге или онлайн-медиа увидят нужные люди.

Сколько это стоит? Стоимость нативной рекламы зависит от масштаба медиа и формата. Публикации в небольших блогах могут обойтись в 2 000 – 3 000 ₽, статья в Forbes – от 45 000 до 95 000 ₽, а все тот же «Лайфхакер» просит за один материал около 600 000 ₽. В эту цену входит размещение на главной странице и дистрибуция нативки в соцсетях издания.

Интеграции у блогеров

Блогеры стали частью повседневной жизни людей. За ними следят, к ним прислушиваются, им доверяют. По статистике, 39% россиян хотя бы раз совершали покупку по совету инфлюенсера. О безоговорочном доверии к блогерам заявляет почти четверть населения (23%), а каждый пятый хотел бы к ним примкнуть. Это делает интеграции в блогерский контент очень перспективным видом рекламы в интернете. Кроме того, для ряда площадок, например YouTube, это единственный доступный вариант контакта с аудиторией. Что касается форматов, то у блогеров можно размещать:

- **прямую рекламу.** Она не подстраивается под стиль и тематику канала. Автор просто проговаривает сообщение о товаре или услуге, оставляя контакты рекламодателя;
- **интеграции.** Более нативный формат, при котором блогер органично встраивает рекламу в контент, например, с помощью юмористического скетча;

Рекламная интеграция «Литрес» на канале Михаила Кшиштовского. Визуальный стиль автора полностью сохранен, поэтому реклама воспринимается как часть контента.

- **конкурсы.** В этом случае автор канала совместно с брендом проводит розыгрыш, где в качестве приза выступает продукция компании;
- **продакт-плейсмент.** Редкий тип, при котором продукция бренда просто мелькает в кадре без отдельных упоминаний;
- **обзоры.** Компания высылает блогеру продукт, а тот разбирает преимущества и недостатки товара на камеру или делится впечатлениями от него в тексте;

Для бьюти-блогеров обзоры на косметику – часть повседневной рутины. При этом многие авторы не скрывают, что бренды сами присылают им косметику на обзоры, и не боятся критиковать неудачные продукты.

Более длительные форматы сотрудничества с инфлюенсерами (адвокаты бренда, амбассадоры) мы рассматривали в отдельной статье. В ней есть советы, как найти подходящего лидера мнений и обеспечить эффективность интеграции. С помощью блогеров можно как растить продажи конкретных товаров или услуг, так и повышать узнаваемость бренда в целом. Усложняет ситуацию лишь новый закон о рекламе, обязывающий маркировать материалы. Но несмотря на это, эксперты все равно прогнозируют рост рынка.

Кому подходит? Всем, но нужно правильно выбрать персону для сотрудничества. Во-первых, аудитории блогера и рекламодателя должны пересекаться, во-вторых, стоит обязательно проверить накрутку подписчиков, и, в-третьих, реклама должна соответствовать контенту канала, чтобы не вызывать раздражения у людей.

Сколько это стоит? Расценки на интеграции зависят от популярности блогера. У наноинфлюенсеров ценник обычно скромный, а вот прайс на размещение у автора-миллионника может доходить до нескольких миллионов. Однако гнаться за тяжеловесами не стоит. Сотрудничество с грамотно подобранными микроинфлюенсерами способно принести больше выгоды, особенно если тестировать сразу несколько каналов.

Ретаргетинг

Этот инструмент позволяет находить людей, которые ранее уже соприкасались с брендом. Например, заходили на сайт, изучали товары, использовали «Корзину» или делали заказ. Сами объявления очень похожи на таргетированные и могут появляться на различных ресурсах, в поисковиках, социальных сетях или мобильных приложениях. Задача такой рекламы на сайтах в интернете – вернуть человека к мыслям о покупке или мотивировать на повторный контакт с компанией. Иногда ретаргетинг путают с ремаркетингом, однако последнее – более широкий термин, который включает в себя все варианты возвращения клиентов. Для успешной работы ретаргета нужна база пользователей, которые уже контактировали с брендом. Ее можно собрать через Яндекс Метрику или другие системы аналитики, к примеру, те, что встроены в соцсети.

Основное отличие этого вида рекламы – привязка к действиям пользователя. Если вы долго изучали какой-то товар в сети, а потом еще две недели видите его повсюду, можете быть уверены – это ретаргетинг.

Навязчивость ретаргетинга может раздражать людей, поэтому стоит аккуратно настраивать показ объявлений, чтобы не провоцировать негатив. Кроме того, эффективность инструмента будет снижаться, если люди пользуются блокировщиком.

Кому подходит? Большинству типов бизнеса, особенно интернет-магазинам и поставщикам услуг, но есть ряд нюансов. Так, ретаргетинг нет смысла настраивать на услуги сиюминутного спроса – вызов сантехника, заказ такси, так как после решения проблемы предложение уже не будет для клиента актуальным.

Сколько это стоит? Принцип оплаты похож на тот, что работает с контекстом. Площадки те же – VK, myTarget и Яндекс Директ. Здесь тоже есть аукцион, однако ставка обычно ниже за счет того, что система рассчитана на уже прогретую аудиторию.

Реклама на маркетплейсах

Маркетплейсами называют платформы, где производители и поставщики товаров могут предлагать свою продукцию покупателям, используя уже готовую инфраструктуру. Это сокращает временные и финансовые затраты на маркетинг, аналитику, логистику, хранение товаров и другие задачи. Основных маркетплейсов пять – Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, «СберМаркет» и Lamoda. Продвижением там можно заниматься самостоятельно или через подрядчика. Эксперты отмечают хороший потенциал этого инструмента. Пользователи часто заходят на маркетплейсы в поисках вдохновения или UGC от реальных людей. Некоторые товары ищут сразу там, минуя поисковики, а возможность оставлять и комментировать отзывы все больше приближает такие площадки к социальным сетям, удерживая внимание аудитории.

На Ozon доступно два формата рекламы – товарная и медийная. Последняя позволяет размещать баннеры с рекламой сайта, магазина, бренда и т. п.

Кому подходит? Всем, кто продает товары. Исключением являются сложные продукты, товары с длинным циклом сделки и предметы повседневного спроса, которые можно купить и вне интернета.

Сколько это стоит? Стоимость рекламы зависит от конкретной площадки. К примеру, Ozon позволяет запускать кампании с бюджетом от 500 ₽. Минимальная ставка – 35 ₽ за каждую тысячу показов.

Email-рассылки

Они помогают держать контакт с пользователем, который уже соприкасался с брендом. С помощью рассылок можно предлагать клиентам подборки товаров, рассылать инструкции по использованию сервисов и услуг, уведомлять о скидках или мотивировать людей на покупку, снимая возможные возражения. Отдельная категория – промописьма. Они продвигают конкретные продукты, поэтому часто содержат промокод на скидку и призыв к действию. Подробнее про email-маркетинг мы уже писали здесь. При работе с рассылками важно соблюдать баланс и не скатываться в спам. Чем полезнее будут письма для адресата, тем больше шансов сформировать доверие к бренду.

«ЕАПТЕКА» через email-рассылку информирует о новом способе оплаты и сразу дает инструкцию, как им воспользоваться

Кому подходит? Почти всем, но в особенности B2B-сегменту и сложным товарам с долгим этапом принятия решений. Письма удобно использовать для прогрева клиента и постепенного погружения в особенности продукта.

Сколько это стоит? Вам понадобится база адресов и согласие пользователей на получение писем, чтобы соблюсти требования закона. Собирать контакты аудитории можно как в офлайн-точках, так и на своем сайте или в соцсетях. Автоматизировать отправку рассылок помогают специальные сервисы. Наиболее известные – DashaMail, Unisender, MailoPost и Sendsay. Чем больше контактов в базе, тем дороже обойдется подписка. Однако у большинства сервисов есть бесплатные тарифы, где можно оценить удобство платформы и протестировать функционал.

Pop-up-уведомления

Это отдельный вид рекламы на сайтах в интернете, который помогает напрямую продвигать товары, собирать контакты для email-рассылок, предлагать интересные акции. Pop-up-окна представляют собой отдельные элементы сайта, которые отображаются поверх основного контента и привязаны к конкретному действию пользователя: прокрутке страницы, клику по кнопке либо просто к времени просмотра. Чтобы не раздражать посетителей ресурса, важно следить, чтобы такие окна не перекрывали остальной функционал сайта и не блокировали обзор страницы. В этом случае поп-апы будут увеличивать конверсию, а не наоборот.

Замаскировать сбор данных можно под игровые механики. Например, каждому новому посетителю сайта Skillbox предлагается пройти профориентационный тест. В конце у пользователя запрашивают контакты для отправки результатов.

Кому подходит? Тем, у кого есть сайт или интернет-магазин. С помощью pop-up-функционала можно не только собирать данные, но и предлагать подписку на блог или соцсети или делать персонализированные скидки.

Сколько это стоит? Чтобы всплывающие окна соответствовали стилистике ресурса, их лучше предусмотреть на этапе разработки. Для тех, кто хочет настроить такие элементы уже после запуска сайта, есть специальные сервисы, например Mindbox и Sumo.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Продвижение продукта в интернете.
2. Особенности работы с рекламодателем
3. Таргетинг
4. Цифровая среда

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Сегментация цифровой среды
Тема 2.1. Стратегии продвижения в цифровой среде
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических знаний о технологиях сбора и обработки данных.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цифровые-инструменты с обоснованием применения. Цели. Задачи. Бюджетирование и планирование. собственная эффективность. Виды маркетинговых стратегий.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

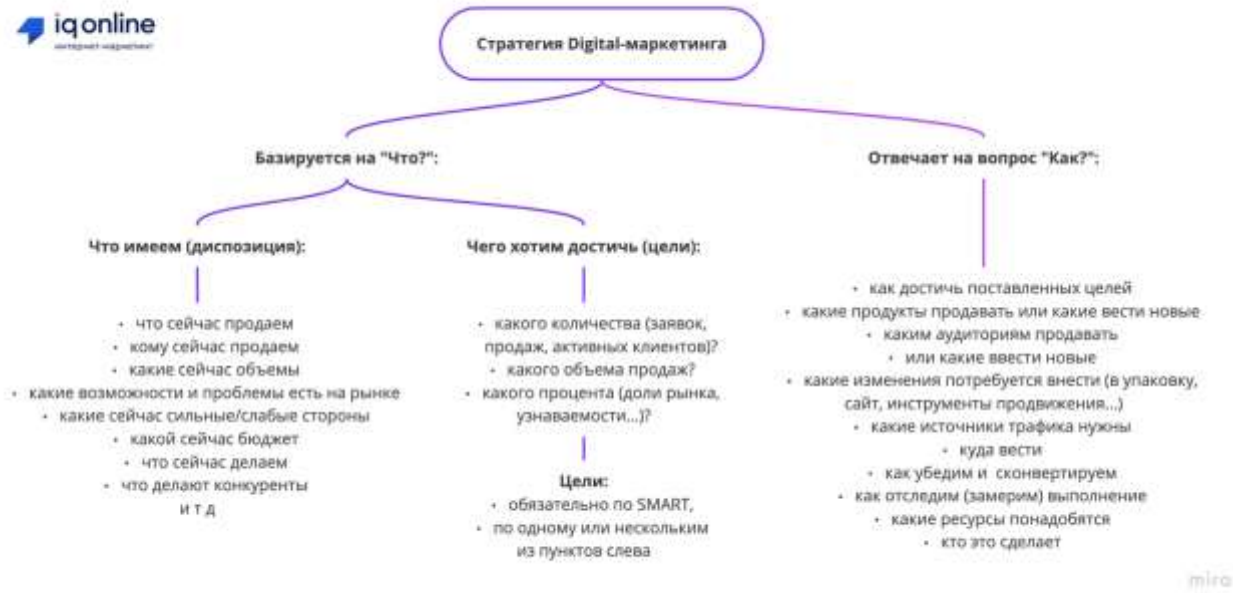
1. Раздел 2. Сегментация цифровой среды
Тема 2.1. Стратегии продвижения в цифровой среде

Перечень изучаемых элементов содержания
1. Цифровые-инструменты с обоснованием применения.
2. Цели. Задачи.
3. Виды маркетинговых стратегий.

Текст лекции

Термин «digital стратегия» используется уже повсеместно, но трактовки мы до сих пор видим очень разные. Новичков они больше путают, чем помогают разобраться.
Мы расскажем о том, что такое стратегия диджитал-маркетинга и как её разработать в очень практическом ключе. Это наш реальный опыт, именно так мы действуем в агентстве, работая над собственными и клиентскими проектами.
В материале мы ответим на вопросы:
что такое digital-стратегия, или стратегия интернет-маркетинга;
на каком этапе развития компании она нужна;
из каких обязательных частей она состоит и на какие вопросы отвечает;
как разработать стратегию, действуя пошагово;
как внедрить стратегию в своей компании.
Что такое «стратегия Digital-маркетинга»
Стратегия Digital маркетинга — это связный набор шагов, опирающихся на инструменты и тактики digital маркетинга, используемый для достижения конкретных целей вашего бизнеса.
Как и любая стратегия, стратегия интернет-маркетинга исходит из поставленных целейи содержит 3 обязательных части:
1) определение текущей ситуации и проблемы (или проблем), из-за которых цели не достигаются;

2) принципиальная схема решения проблем;
3) набор ключевых действий, которые необходимы для достижения целей.
Цели разработки digital-стратегии
Основная цель разработки digital-стратегии — это получение цельного, понятного и обоснованного плана достижения поставленных бизнес-целей.
Цельность и обоснованность также подразумевает высокую вероятность (надежность) достижения ваших целей (в отличие от «лоскутных» действий по продвижению бизнеса в digital среде).
Если вы хотите надёжно и предсказуемо наращивать объёмы продаж и прибыли, увеличивать долю рынка, побеждать в конкурентной борьбе — вам точно нужно сформулировать digital-стратегию компании.
Когда и кому нужна стратегия интернет-маркетинга
Вы и ваша компания готовы к этому, если:
уже пробовали (и продолжаете использовать) отдельные инструменты интернет-продвижения
есть или были определённые положительные результаты
есть базовые точки присутствия (сайт, возможно соц. сети)
есть трафик (на сайт или в соц. сетях) и есть заявки, есть продажи
но при всем этом вас не устраивают объёмы заявок и продаж, ваши цели не выполняются, и вы не знаете, как кардинально изменить ситуацию.
То есть нужен определенный опыт и уровень работы с вашим брендом и продуктом, чтобы перейти на уровень работы по цельной продуманной стратегии. Поэтому если вы узнаёте свою ситуацию в этом описании — то вам нужна digital-стратегия. С её помощью вы решите свои проблемы.
Общая схема построения digital стратегии
Как и любая стратегия, стратегия интернет-маркетинга:
базируется на «Что?»: что имеем на данный момент, какова диспозиция, и чего хотим достичь (каковы цели),
и отвечает на вопрос «Как?»: как, за счёт каких ключевых действий и изменений мы хотим достичь целей.



План разработки digital стратегии
Сбор и анализ ситуации и всех исходных данных
Вам нужны цифры и факты. Соберите все данные, которые касаются общей стратегии развития компании. Если вы делали SWOT-анализ, то этот опыт здесь отлично впишется:

проанализируйте сильные и слабые стороны компании и продукта, возможности и потенциальные угрозы со стороны рынка, определите возможности для роста.
Вам нужно терпеливо и вдумчиво ответить на несколько десятков вопросов о вашем бизнесе, продукте, рынке, клиентах, конкурентах, ценообразовании, цикле сделки, воронке продаж и т.д. Что вы продаёте, какие продукты наиболее выгодны? Как вы себя позиционируете? Какие рекламные кампании идут? В каком состоянии сайт? Какая репутация сейчас у вашей компании? В чём УТП продуктов? Почему покупать у вас выгодно? Что предлагают конкуренты? В чём преимущества их продукта? Какие объёмы продаж достигнуты? А какой объём спроса есть на рынке? Если объективно, то насколько интересны ваши предложения и много других вопросов.
Для чего так подробно? Потому что на начальном этапе важно заложить прочный фундамент вашей будущей стратегии digital-маркетинга.
Мы используем в своей работе анкету из почти ста вопросов. Еще у нас есть подробная статья о том, что именно и как анализировать перед разработкой стратегии, прочитайте её.
Также на этом этапе вам необходимо проанализировать свою целевую аудиторию. Кто у вас покупает, какие группы целевой аудитории вы можете выделить? Какие из них покупают активнее и больше всех? Для каждой группы ЦА вам нужно составить Портрет целевой аудитории, используя метод Персонажей: как это сделать, мы подробно описали в статье «Портрет целевой аудитории».
Постановка целей
Исходя из общих целей вашей компании вам нужно определить, к каким показателям маркетинга и продаж вы стремитесь. Они должны быть чётко оцифрованы. Это могут быть:
количество (заявок, продаж, активных клиентов и др.)
объёмы (продаж, реже доли рынка)
проценты (конверсии сайта в заявки, заявок в продажи и т.д.)
Цели нужно определить (декомпозировать) по каждому из ваших ключевых продуктов и групп клиентов. Декомпозировать можно вплоть до количества целевых переходов на сайт по каждому из продуктов. Как вы планируете достигнуть тех или иных общих цифр, например, по выручке с учетом возможностей рынка. Это будет всего лишь гипотеза: понятно, что потом вы сможете внести корректировки в процессе, гибкость и адаптивность — это нормально.
При постановке целей придерживайтесь принципа SMART. Оцифрованность сама по себе уже подразумевает конкретность и измеримость, а еще нужны сроки. Реалистичные :)
Определение узких мест и ключевых точек изменений
К этому моменту у вас уже есть понимание:
какая ситуация (условия, имеющиеся ресурсы и показатели) есть на данный момент,
и каких показателей вы хотите достичь в результате внедрения стратегии интернет-маркетинга.
Сейчас вам нужно посмотреть и определить, где и какие сейчас есть проблемы, мешающие достигнуть целей. Может быть, узкое место в зоне трафика — у вас просто очень низкая посещаемость сайта? Или конверсия слишком низкая? Или средний чек?
Или вообще вы не всем целевым аудиториям предлагаете и продаёте, а может быть, мало допродаёте?
Вам нужен список конкретных гипотез по ограничениям. Эти ограничения позже превратятся в ключевые точки воздействия, на которые будет влиять ваша digital стратегия.
После составления списка расставьте приоритеты: выберите наиболее подходящие гипотезы с точки зрения соотношения «ресурсы / потенциал влияния на достижение целей».
Определение принципиальных тактик и инструментов достижения целей
Здесь уже появляется конкретный скелет вашей диджитал-стратегии. Вы еще раз осмысливаете данные, полученные на предыдущих этапах:
продажу каких продуктов планируете усилить с помощью стратегии
какие достоинства есть у этих продуктов
по каким целевым аудиториям будете увеличивать продажи
где можно найти каждую из этих ЦА, какие у них «боли» и мотивы покупки

как они принимают решение, какие касания с вашей компанией им нужны, чтобы купить, каков сам процесс покупки
соответствуют ли текущие инструменты продвижения и точки контакта тому, как покупает ваша целевая аудитория
И как итог — вы формулируете ключевые изменения и тактики digital стратегии. Важно: такие наброски продумываются для каждой из приоритетных комбинаций «Продукт + Целевая аудитория», сколько бы таких комбинаций у вас не оказалось.
Например, если вы юридическая компания и занимаетесь банкротством юридических лиц, то одна из цепочек стратегии может быть сформулирована так:
Для того, чтобы увеличить объем продаж услуги «Банкротство юрлиц» для ЦА «Юридические лица с финансовыми проблемами и задолженностями по налогам более 1.5 млн. рублей» до суммы 1300 т.р. в месяц, нам нужно:
использовать контент-маркетинг на тему банкротства,
запустить рекламу в соц. сетях,
приводить на сайт не менее 1200 посетителей в месяц,
переработать посадочные страницы в соответствии с составленным Персонажем покупателя для повышения конверсии в заявку по «горячему» трафику до 4%.
Пример стратегии digital-маркетинга (фрагмент)

Определение необходимых ресурсов (в т.ч. бюджета), сроков и ответственных
После того, как у вас поставлены цели, сформулированы принципиальные схемы действий по реализации digital-стратегии и готов набор используемых тактик и инструментов, вам нужно спланировать ресурсы.
Какие ресурсы вам потребуются?
команда (кто будет непосредственно разрабатывать планы конкретных действий и выполнять их). Это может быть несколько человек, один, может быть руководитель проекта со стороны вашей компании плюс внешняя команда — вариантов много.
бюджет на работы (включая суммы на разработку новых или переработку существующих точек контакта, бюджеты на платный трафик, SEO, копирайтеров и т.д.)
время. В виде а) сроков на реализацию — оценивайте трезво, не пытайтесь решить все проблемы за пару месяцев, и б) время руководителей и экспертов со стороны вашей компании на участие в реализации стратегии. Это может быть от пары часов в месяц до нескольких часов в неделю, но время, скорее всего, потребуется.
Важно понимать, что и сроки, и бюджеты на данном этапе будут только ориентировочными, потому что конкретных планов работ, которые можно было бы оценить, на данном этапе еще нет. Но ориентиры необходимы, в том числе для того, чтобы правильно детализировать планы (что уже будет частью не стратегии, а тактики реализации).
Как составить план реализации digital-стратегии
Дальше идет уже реализация стратегии, то есть тактические действия. Вам нужно:
прописать план работ и затрат хотя бы на 3-6 месяцев (чем дальше — тем более укрупненно). Здесь вы складываете все тактики и инструменты продвижения, придуманные ранее, в конкретные комбинации приведения вашей ЦА к продаже, чтобы достигать ваших целей. Доработка (или даже создание заново) сайта, посадочных страниц, инструменты трафика, SMM, повышения конверсии, механики прогрева аудитории — все это нужно спланировать здесь.
уточнить сроки и бюджет (это не значит, что бюджет должен измениться — но он, как и другие ресурсы, может быть распределен неравномерно),
распределить первый пул задач по исполнителям, определить конкретный ключевые показатели для отслеживания (KPI), спланировать контрольные точки,
команде приступить к выполнению первых задач.
При составлении конкретного плана реализации стратегии интернет-маркетинга есть несколько важных принципов и правил:

Все конкретные планы действий строятся только на основе детально описанных Персонажей покупателей и понимания их Customer Journey Map (пути этих пользователей к покупке).
Большой результат складывается из набора маленьких результатов. Продумывайте конкретные пути конверсии, привлекайте под них нужный трафик, создавайте посадочные страницы и другие точки контакта, но результаты (в целевых цифрах) по таким цепочкам не всегда будут очень большими, особенно если у вас большая матрица продуктов и целевых аудиторий. Просто запускайте больше таких «цепочек», и их совокупные результаты приведут вас к достижению стратегических целей.
При планировании действий по продвижению начинайте с обработки существующего горячего спроса, только после этого двигайтесь к более холодному (у горячего спроса цепочки конверсии будут проще, короче и дешевле).
Действуя по этому плану, вы сформируете результативную digital-стратегию для вашей компании.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Методы оценки конкурентной среды
2. Возможности интернет-технологий.
3. Виды интернет рекламы.
4. Тизерная реклама.
5. Цели медиамаркетинга

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Сегментация цифровой среды
Тема 2.2. Анализ конкурентной среды.
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков анализа и обработки данных.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Позиционирование конкурентов. Анализ сервиса. Ассортиментный анализ. Разработка стратегии продвижения продукта в интернат среде. Сегментирование рынка рекламы.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. Раздел 2. Сегментация цифровой среды
Тема 2.2. Анализ конкурентной среды.
Перечень изучаемых элементов содержания
1. Позиционирование конкурентов
2. Ассортиментный анализ
3. Сегментирование рынка рекламы.

Текст лекции
Конкурентная среда окружает все фирмы, существующие в условиях рынка, ведь лишь в единичных ситуациях конкуренты отсутствуют, например, так бывает, когда компания внедряет на рынок некий инновационный товар. Тем не менее в большинстве случаев каждый новый товар – это некая модификация уже имеющегося на рынке, следовательно, можно говорить о том, что он вступает в отношения косвенной конкуренции. Чтобы грамотно спланировать маркетинговую составляющую бизнеса, необходимо провести детальный анализ конкурентной среды.
Для чего нужен анализ конкурентной среды
Конкуренцию в экономической сфере можно определить так – «соперничество субъектов рыночных отношений за наилучшие условия коммерческой деятельности». Если брать в расчет более глобальные смыслы, можно сформулировать понятие конкуренции как борьбу за покупателя. Поэтому все аспекты конкурентной среды и конкурентные преимущества – это принципиальные показатели, отличающие одну фирму от других и позволяющие обратить на себя внимание клиентов.
Когда компанией не берется в расчет анализ конкурентной среды предприятия (а таких очень много), возникают вопросы в принятии маркетинговых решений. Например, такая ошибка характерна для стартапов. Существуют две важнейших аксиомы в анализе конкурентной среды, применяемые для всех видов бизнеса:
Знание потенциального потребителя и его ценностей и анализ этой информации;
Знание конкурентов, их слабых и сильных сторон и анализ этой информации.
Маркетологи неслучайно ввели понятие «конкурентные войны» в конкурентной среде, поскольку конкуренция близка к военным действиям: существуют разведка, аналитика, проработка стратегии и тактики отвоевывания и закрепления своих позиций в определенном

рыночном сегменте. Можно говорить и об атакующих или оборонительных действиях, глобальном наблюдении за противником и временами о диверсии. Соперники в рыночной среде не всегда находятся в состоянии противостояния друг с другом, но нужно всегда иметь точное представление о том, есть ли на рынке кто-то, занимающийся близкой к твоей деятельностью. Оценка и анализ конкурентной среды позволят смоделировать схему роста бизнеса, определить цели и ориентиры.

Составить максимально точный прогноз и анализ потенциальных действий конкурентов довольно проблематично. Причем это еще больше усложняется, когда речь идет о небольших предприятиях. При этом действия больших фирм предугадать несколько легче. Это рыночная гибкость – способность быстро откликнуться на изменения конкурентной среды и предпринять адекватные действия. Однако анализ рынка конкурентной среды нужно осуществлять все время и очень внимательно.

В ходе всех изменений в деятельности любой фирмы, будь то ценовая политика, рекламные кампании, внедрение новых направлений, товаров или услуг, инновационные мероприятия, следует проводить анализ внешней конкурентной среды, а также прогнозировать, какие изменения на рынке последуют за этими нововведениями.

Недостаточно просто следить за деятельностью конкурентов, необходим полноценный сравнительный анализ конкурентной среды, который позволяет сформировать схему привлечения потребителя и спрогнозировать развитие ситуации на рынке и в компании.

Анализ конкурентной среды в определенной отрасли может быть как максимально детальным (можно составить прогноз деятельности компаний-конкурентов даже на несколько лет вперед), так и емким в контексте краткосрочных задач. Потенциальные **ситуации, в которых требуется проведение анализа конкурентной среды**:

- Создание маркетинговой политики позиционирования товара;
- Предсказание плана продаж;
- Подготовка ассортимента и схемы товарной политики;
- Определение цены на товар в контексте конкурентной среды;
- Разработка товара: выбор свойств и ключевых показателей продукта в контексте конкурентной среды;
- Разработка схемы продвижения продукта в контексте конкурентной среды.

Специалисты советуют учитывать такие **правила** конкурентного анализа рынка:

1. Точно осознавайте цели анализа конкурентной среды на рынке (исследовать и добывать данные можно долго, но смысл в целенаправленности процесса);
2. Заранее установите границы конкуренции и определите важнейших конкурентов для проведения анализа;
3. Проводите маркетинговый анализ деятельности конкурентов.

Какие особенности имеет анализ конкурентной среды в отрасли

Анализ конкурентной среды в отрасли характеризуется обозначением конкурентной борьбы, существующей в ней, выявлением ее причин, оценкой уровня влияния конкурентных сил.

Существуют **виды конкуренции**:

- Жесткая;
- Интенсивная;
- Нормально-замедленная;
- Привлекательно-слабая.

Анализ интенсивной конкуренции показывает, что действия компаний-конкурентов понижают среднюю прибыль в отрасли. Анализ умеренной конкуренции свидетельствует, что большая часть компаний получает среднюю в отрасли прибыль. Слабая конкуренция отличается тем, что большая часть фирм в отрасли в состоянии получать прибыль выше среднего, инвестируя лишь в производство.

Определенные стратегии, выстраиваемые менеджерами, помогают благополучно существовать на рынке и встраиваться в конкурентную среду, препятствуя отрицательным воздействиям конкурентов. Сюда можно отнести стратегии, которые:

- Максимально обособили бы фирму от конкурентного влияния;
- Воздействовали бы на конкурентные законы в отрасли в удобных для компании аспектах;
- Создали бы условия для формирования и удержания веской и стабильной позиции, гарантирующей преимущества в конкурентной борьбе.

Анализ конкурентной среды в отрасли можно осуществить с помощью **карты стратегических групп**. Данная карта дает возможность анализа и сравнения конкурентных позиций компаний, работающих в выбранной отрасли.

Ошибка! Не указано имя файла.

Стратегическая группа конкурентов – определенное количество компаний, занимающих близкие позиции на рынке и конкурирующих на основе одних и тех же преимуществ с применением одинаковых схем. Компании будут относиться к общей стратегической группе в том случае, кода у них близкие характеристики (размер, степень интеграции, выбор товаров, географическое поле деятельности, ценовая политика, процент рыночных сегментов и пр.), они применяют аналогичные конкурентные стратегии, действуют в одном диапазоне критериев «цена-качество», обслуживают одних и тех же заказчиков и выстраивают идентичные ориентиры.

Стратегические решения фирмы всегда ориентируются на стратегии конкурентов и их возможные действия в дальнейшем. Именно конкурентная среда диктует, стоит ли сейчас немного подождать или, наоборот, начинать активные действия, пока конкуренты дают такой шанс.

Созданию грамотной и эффективной схемы деятельности компании в контексте конкурентной среды, а также предварительному выстраиванию контрмер способствует рабочая схема по сбору данных о конкурентах, как говорится, кто предупрежден, тот вооружен!

Какая потребуется информация, чтобы провести анализ состояния конкурентной среды

Анализ конкурентной среды продуктивен, если вы будете обладать максимально детальными данными о самых важных на рынке конкурентах. Эти данные для анализа конкурентной среды вполне можно извлечь из маркетинговых исследований деятельности конкурентов.

Подобное исследование точно такое же, как исследование потребителей. Перечислим наиболее продуктивные методы получения детальной и емкой информации о конкурентах и их продуктах, нужные для анализа:

- **Опросы потребителей –** количественный или качественный сбор и анализ мнений и представлений о конкурентах среди разных целевых групп для определения их слабых и сильных сторон;
- **Мониторинг мест продаж** демонстрирует качество и условия выкладки товаров, стратегии в области промо-акций и ассортименте;
- **Поиск в интернете** – отзывы, сайты конкурентов, обзоры и пр.;
- **Интервьюирование экспертов рынка** дадут понимание качества продукта конкурентов, его имиджа на рынке;
- **Опрашивание менеджеров по продажам**: инсайдерские данные (торговый персонал может предоставить презентации, специальные программы конкурентов);
- **Изучение отраслевых обзоров.** Публикации финансовых показателей, открытых рейтингов, иногда и принципиальных характеристик бизнеса;
- **Тематические выставки, конференции и семинары.** Данные об участниках рынка, контактах и коммуникационной стратегии.

Основные методы анализа конкурентной среды

Метод Портера

Анализ конкурентной среды Портера (американского экономиста) основывается на идее, что конкурентная среда представляет собой соперничающие фирмы, применяющие все доступные методы, чтобы добиться поставленных целей. Причем все это происходит в условиях, которые отличаются наличием большого числа внешних факторов.

Конкурентные позиции компании, по мнению Портера, определяются пятью факторами внешней среды:

Соперничество в сегменте (отраслевые конкуренты)

Сегмент рынка в контексте конкурентной среды будет восприниматься как непривлекательный, если:

- На рынке представлено большое количество сильных конкурентов;
- Уровень продаж на рынке стабилен или снижается;
- Для роста уровня доходов нужно инвестировать (в крупных масштабах) и постоянные издержки довольно высоки;
- Барьеры на выходе очень высоки, допустим, есть обязательства перед поставщиками и потребителями.

На таком рынке всегда будут происходить конкурентные (информационные и ценовые) войны, нужно будет создавать новые продукты, а это, в свою очередь, приводит к внезапному повышению расходов на борьбу.

Анализ конкурентной борьбы помогает фирме вычислить количество конкурентов на рынке (много их или рынок монополизированный), определить наиболее серьезных из них и сформировать конкурентные стратегии для взаимодействия с ними, с учетом данных анализа конкурентной среды.

Рыночная власть поставщиков

То, насколько сильно влияет на положение дел на рынке конкретный поставщик, зависит от многих условий: есть ли на рынке другие поставщики или товары-субституты. На монополизированном рынке поставщик имеет безнаказанную возможность завышать цены, что будет уменьшать гибкость и провоцировать появление продуктовых предложений низкого качества. Низкая рыночная власть поставщиков – когда на рынке довольно много поставляющих фирм и продуктов-заменителей. Сегмент рынка не будет хорошо развиваться, когда именно поставщики фирм увеличивают цены или уменьшают объемы поставок. Противостоять этому можно с помощью выстраивания взаимовыгодных контактов с поставщиками и применения других источников снабжения.

Рыночная власть покупателей

Сегмент рынка теряет привлекательность, когда у покупателей большая или увеличивающаяся власть, дающая им возможность продуктивно отстаивать свои интересы. Чаще всего в отрасли с крупными объемами стандартной продукции, которую можно купить и через другие источники, будет отмечаться высокая рыночная власть покупателей. Она будет увеличиваться тогда, когда число покупателей не такое большое или они организованны; когда восприимчивость покупателей к ценам высока, если уровень качества привозимой продукции не особо влияет на качество продукции покупателей (компаний). Стратегия работы продавцов может строиться на работе с постоянными клиентами или с теми, кто имеет низкий потенциал влияния. Фирма может тоже предложить продукты и услуги, которые будут особо значимы для покупателей.

Риск возникновения товаров или услуг-заменителей

Отрасль непривлекательна, когда она заполнена товарами-заменителями или риск их появления в сегменте рынка выше среднего. Большое количество товаров-заменителей в отрасли обычно влечет за собой потерю контроля над ценой фирмами-конкурентами, ограничивается возможность роста и получения прибыли в долгосрочной перспективе. Новые технологии или рост конкуренции в соперничающих отраслях ставят перед фирмами проблему избытка производственных мощностей: обновление аудионосителей способствовало почти полному вытеснению виниловых пластинок.

Угроза появления новых конкурентов

Привлекательность сегмента детерминируется высотой барьеров на входе и выходе. Доход и доля рынка имеющихся конкурентов ограничиваются с приходом новых участников рынка, оттягивающих на себя рыночную емкость. Воздействие вновь прибывших соперников определяется в том числе и входными барьерами. Типичные барьеры – это наличие конкурентов

с известными торговыми марками (поскольку понадобятся немалые траты на продвижение товара), эффект масштаба, контроль над распределением и высокие капиталовложения. Рынки с высокими барьерами пропускают небольшое количество новых соперников.
Поэтому рынок (и сегмент) с высокими входными барьерами и отсутствием помех на выходе наиболее привлекателен. То есть войти в отрасль может лишь ограниченное число компаний, а фирмы, столкнувшиеся с проблемами, имеют возможность выйти и переквалифицироваться на иную деятельность. Высокие входные и выходные барьеры говорят не только о прибыльном потенциале сегмента, но и о значительной степени риска: даже когда показатели деятельности компаний падают, им нельзя уходить с рынка, нужно бороться дальше.
Низкие же барьеры говорят о том, что фирма может, особо не вкладываясь финансово, как войти, так и выйти из сегмента: их прибыль останется постоянной, но низкой.
Менее продуктивный случай: входные барьеры низкие, выходные – высокие. В этом случае отрасль будет отличаться излишком производственных мощностей и низкими доходами всех участников.
SWOT-анализ
SWOT-анализ конкурентной среды подразумевает определение сильных и слабых сторон предприятия, возможностей, рисков и выстраивание взаимосвязей между ними. SWOT – это аббревиатура, которая состоит из определений: Strengts (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Цель SWOT-анализа конкурентной среды – определение основополагающих факторов, которые следует принимать в расчет, когда прорабатывается стратегия. SWOT-анализ конкурентной среды имеет 6 первостепенных направленностей: продукт, процессы, покупатели, дистрибуция, финансы и администрирование. Полученные при анализе данные непосредственно влияют на стратегические решения.
SWOT-анализ конкурентной среды дает ответы на вопросы:
Используются ли предприятием его внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в стратегии? Какие из потенциально сильных сторон компании могут стать отличительными преимуществами при условии, что таких нет?
Можно ли считать слабости компании ее уязвимыми местами? Или они не дают шансов использовать определенные возможности?
Какие выгодные возможности могут предоставить компании реальные шансы на успех при их использовании?
Какие угрозы должны беспокоить компанию больше, чем все остальные?
Наиболее типично обобщить данные анализа в виде таблицы, где будут прописаны и оценены сильные стороны в деятельности компании (S), слабые стороны (W), потенциальные благоприятные возможности (O) и внешние угрозы (T). Точкой пересечения данных параметров анализа будет экспертная оценка в баллах. Результирующее число баллов по строкам и столбцам демонстрирует первенство учета какого-либо фактора при выстраивании стратегии.
SWOT-анализ конкурентной среды по своему завершению формирует матрицу стратегических мероприятий, где SO – мероприятия, нужные для использования сильных стороны, с целью увеличения потенциала фирмы; WO – мероприятия, нужные, чтобы преодолеть слабые стороны и максимально использовать имеющиеся возможности; ST – мероприятия, которые используют сильные стороны компании, чтобы уменьшить количество рисков и угроз; WT – мероприятия, которые уменьшают воздействие слабых сторон, чтобы уменьшить количество рисков и угроз.
SWOT-анализ конкурентной среды предполагает некоторые правила, которым нужно следовать во избежание потенциальных ошибок и для привлечения максимальной пользы:
1. Конкретизируйте сферу проведения SWOT-анализа конкурентной среды. Чем больше охват информации для анализа, тем более неточными для практики получатся результаты;
2. Будьте корректными при распределении факторов по разным группам в ходе анализа. Сильные и слабые стороны — это внутренние черты компании. Возможности и угрозы демонстрируют положение дел на рынке, на них невозможно повлиять напрямую;

3. SWOT-анализ конкурентной среды должен демонстрировать существующее состояние и перспективы фирмы на рынке;
4. SWOT-анализ конкурентной среды должен осуществляться группой людей, чтобы избежать субъективизма в оценке;
5. Формулируйте результаты SWOT-анализа конкурентной среды, чтобы нагляднее интерпретировать воздействие факторов на бизнес фирмы на данный момент и в перспективе. Тогда полученные в ходе SWOT-анализа конкурентной среды данные будут максимально полезны в реальности.

SWOT-анализ конкурентной среды имеет ряд ограничений: это только инструмент для придания структуры имеющимся данным. SWOT-анализ конкурентной среды не дает точных и оформленных рекомендаций или конкретных ответов.

SWOT-анализ конкурентной среды дает возможность увидеть и оценить ключевые факторы и различные события. При этом он не так прост, как кажется, поскольку на итоги напрямую влияют объем и качество исходных данных. SWOT-анализ конкурентной среды должен осуществляться профессионалами с адекватными знаниями о нынешнем положении дел на рынке и его перспективах развития, или же требуется провести колоссальную работу, чтобы собрать и исследовать изначальные данные для того, чтобы прийти к этому пониманию.

Если на этапе создания таблицы вы допустите ошибки (лишние факторы или потеря важных, некорректная оценка весовых коэффициентов и взаимного влияния), то на следующих этапах их уже нельзя будет обнаружить (кроме совсем явных). Это станет причиной неадекватных действительности умозаключений и неверных стратегических решений в процессе анализа и по его завершении. Также объяснение полученной модели, качество выводов и рекомендаций напрямую зависят от уровня профессионализма экспертов, которые проводят SWOT-анализ конкурентной среды.

Метод ФАС

Чтобы отследить нынешнее состояние конкуренции на рынке, Федеральная антимонопольная служба разработала методику анализа и оценки конкурентной среды.

Данная методика анализа и оценки конкурентной среды на рынке состоит из таких этапов, как:

1. Выявление временного интервала исследования товарного рынка;
2. Обнаружение продуктовых и географических границ товарного рынка;
3. Раскрытие количества компаний, функционирующих на товарном рынке;
4. Установление объема товарного рынка и долей компаний на рынке;
5. Определение степени концентрации товарного рынка;
6. Выявление входных барьеров товарного рынка;
7. Оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке;
8. Составление аналитического отчета.

Исходная информация для анализа может быть представлена в виде:

- Данных государственной статистической отчетности, характеризующих работу предприятий;
- Сведений, полученных от налоговых, таможенных и иных государственных органов, а также органов местного самоуправления;
- Сообщений, полученных от физических и юридических лиц;
- Результатов товароведческих экспертиз, заключений и анализа специализированных организаций;
- Материалов ведомственных и независимых информационных центров и служб;
- Данных объединений потребителей и объединений производителей;
- Сообщений СМИ;
- Показателей собственных исследований и анализа антимонопольного органа и данных антимонопольных органов других государств;
- Показаний маркетинговых, социологических исследований, анализа, выборочных опросов и анкетирования хозяйствующих субъектов, граждан, общественных организаций;
- Технических условий и других нормативов;

- Обращений физических и юридических лиц в антимонопольный орган;
- Обзоров прочих источников.

Эта информация способствует анализу и оцениванию состояния конкурентной среды и составлению аналитического отчета.

Как провести анализ состояния конкурентной среды на товарных рынках: 5 этапов

Этап 1. Анализ факторов, формирующих конкурентную среду отрасли

Анализ конкурентной среды предполагает, что, чтобы выявить принципиальные показатели, оценить их время проявления (продолжительность воздействия) и важность в аспекте отраслевого рынка, нужно провести анализ межотраслевых и специфических факторов, которые влияют на положение и рост конкурентной среды отрасли. К межотраслевым факторам анализа конкурентной среды можно отнести экономические, административные, организационные.

Экономические факторы анализа конкурентной среды, от которых зависит уровень конкуренции в отрасли: несовершенство налоговой и кредитной систем, ценовая политика государства, ограничения по спросу со стороны населения, высокие сроки окупаемости капиталовложений, неплатеж, высокая инфляция и финансовая нестабильность.

На организационные факторы влияют уровень развитости инфраструктуры отрасли рынка (в первую очередь ее материально-технического комплекса – складское и тарное хозяйство, транспортные системы, объекты сервисного обслуживания, ремонтно-строительные организации) и информационно-коммуникационный комплекс (именно он является узловым в формировании единого информационного поля отраслевого рынка).

Административные факторы анализа конкурентной среды: образование хозяйствующих субъектов и сопутствующие им процедуры регистрации фирм.

Все отрасли имеют характерные лишь для них факторы.

Этап 2. Определение состава продавцов и покупателей

Определение состава продавцов и покупателей важно для проведения анализа конкурентной среды, поскольку они в условиях рынка ограничивают друг друга в возможностях установления контроля за созданием условий продажи товара. Чтобы увидеть полную картину конкурентной среды, нужно принять в расчет каждого продавца, который ведет деятельность на данном товарном рынке в регионе. Затем определяются группы покупателей, которые приобретают продукт у каждого конкретного продавца. Состав группы покупателей, нужный для анализа конкурентной среды, уточняется по таким параметрам: возможность каждого из покупателей выделенной группы купить товар у любого из продавцов, реализующих свою продукцию на определенном товарном рынке.

Этап 3. Оценка интенсивности конкуренции в отрасли по существующим коэффициентам

Оценивать интенсивность конкуренции в контексте конкурентной среды нужно с опорой на базу информации о доле рынка производителей и с учетом данных о поставщиках. Также необходимо принять во внимание корректировку на эмпирические данные. В расчете логичнее брать для анализа конкурентной среды и объемы выпуска продукции, и величину поставок и реализации продукции на соответствующих отраслевых рынках. Но по статистическим учреждениям данную информацию не отслеживают, и она не может отслеживаться. Причиной этого можно назвать несовершенство системы статистической отчетности. Обычно исследователи работают с данными об объемах продаж, которые учитываются в общем виде и в денежном выражении, данными о ввозе и вывозе, которые тоже приводятся по видам товаров и в стоимостном выражении, но не по производителям, – это принципиально для анализа конкурентной среды.

Этап 4. Выявление показателей и барьеров

Определение качественных показателей структуры отрасли, фиксация наличия входных барьеров отраслевого рынка для возможных соперников, степени их преодолимости и открытости рынка для межрегиональной и международной торговли значимо для полноценного результата анализа конкурентной среды.

Барьеры входа на отраслевой рынок возможных соперников часто очень усложняют возможность их доступа и поэтому ограничивают конкуренцию в отрасли.

Этап 5. Оценка рыночного потенциала и построение конкурентной карты рынка

Для определения условий, которые способствуют формированию монополии на товарном рынке, нужно провести анализ поведения хозяйствующих субъектов, которые занимают самую большую долю на рынке по отношению к своим имеющимся и возможным конкурентам. Анализ конкурентной среды даст возможность оценить рыночный потенциал, точнее – его наличие или отсутствие. Рыночный потенциал – это возможность хозяйствующего субъекта, необязательно связанная напрямую с его долей на рынке, оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем рынке и (или) затруднять доступ на него другим хозяйствующим субъектам.

Как провести анализ конкурентной среды при запуске интернет-проектов

Всемирная сеть характеризуется жесткой конкуренцией. Здесь нет препятствий в виде расстояний до торговой точки или ливня, плохой погоды, времени окончания работы магазина. Проекты-конкуренты в сети разделены лишь парой кликов. Поэтому борьбу за клиентов выигрывает имеющий больше знаний и применяющий всю возможную информацию для своей пользы. Именно по этой причине интернет-проекты должны знать конкурентов в лицо, а это несколько усложняет анализ конкурентной среды.

Метод анализа конкурентной среды дает возможность достигнуть указанной цели. Анализ конкурентной среды товарного рынка в аспекте интернет-проектов – это рассмотрение и изучение сайтов в аспекте тех критериев, которые в большей или меньшей степени касаются вашего бизнеса. Анализ конкурентной среды предполагает изучение внешней и внутренней среды конкурента, влияющей на выстроенную для рыночной деятельности стратегию и потенциал фирмы. Если грамотно проанализировать деятельность соперников, вы, скорее всего, обойдете стороной большинство просчетов на старте инет-проекта, сможете с большей продуктивностью способствовать его развитию и адекватному функционированию. Помимо этого, анализ факторов конкурентной среды помогает повышать конкурентоспособность бизнеса в ходе активной работы, оперативно отзываться на изменения на рынке и перестраивать стратегии с опорой на эти изменения.

Анализ конкурентной среды компании можно провести до запуска интернет-проекта или уже тогда, когда проект будет запущен, когда бизнес достигнет определенной сформированности (т.к. важно понимать, кем являются люди, с которыми вы должны будете контактировать уже после начала работы сайта, но не менее значимо прогнозировать потенциальные действия этих компаний в перспективе). Часто именно курс ваших соперников влияет на путь развития вашего онлайн-бизнеса.

Существует **три типа анализа** конкурентной среды в интернете:

Анализ конкурентной среды перед запуском проекта

Анализ конкурентной среды на первичном этапе дает возможность определения стратегии запуска проекта и при необходимости актуальной и оперативной корректировки. Данный анализ делает возможной оценку загруженности рынка продуктами-конкурентами вашего товара и качественных характеристик ваших возможных соперников. Тут возникает вопрос: как с самого начала выявить тех, с кем нужно будет «бороться» за потребителей?

В первую очередь, сформулируйте базовые характеристики проекта: товар, ЦА, ценовая категория и пр. (чтобы упростить сам анализ и повысить его качества, лучше остановиться на ключевых параметрах) – а после подключите к анализу конкурентной среды поисковые системы. Допустим, у вас интернет-магазин ноутбуков в Москве. Принимая во внимание, что конкурент – это сайт, характеризующийся качествами, услугами/товарами и ценами, близкими к вашим, на правильно заданный поисковый запрос, например, «интернет-магазин ноутбуков, Москва», поисковик предоставит перечень фирм, которые, скорее всего, и будут являться вашими конкурентами.

Для того чтобы вычислить точные формулировки пользовательских запросов, достаточно обратиться к базе сервиса wordstat.yandex.ru. Анализ наиболее распространенных запросов

покажет вам ваших конкурентов. После этого требуется отсеять фирмы, имеющие различия с вами хотя бы по одному из ключевых параметров — например, вы занимаетесь продажей недорогих ноутбуков, а конкурент – ноутбуков премиум-класса более высокой ценовой категории. Вы не будете конкурировать, поскольку у вас разная ЦА.

Постанализ конкурентов

Постанализ – это дополнение данных начального анализа конкурентов свежими сведениями. К нему обращаются, если, допустим, вы решили что-то принципиально модернизировать на сайте или на время отложить старт проекта.

Регулярный мониторинг

Регулярный мониторинг и анализ конкурентной среды с использованием программного обеспечения – исследование активности конкурентов во время функционирования сайта. Мониторинг – это исследование и анализ публикаций о конкурентах в печати и СМИ, на форумах, в соцсетях, изучение обновлений на их сайтах. Он дает возможность иметь самую новую информацию обо всех происходящих изменениях, что делает ваши решения в бизнесе более продуктивными.

Следует помнить, что анализу конкурентной среды должно предшествовать составление списка ключевых категорий, на основании которых будет оцениваться сайт конкурента. Рекомендуемые **критерии для мониторинга**:

- **Способы общения с клиентами** – какими инструментами для информирования возможных клиентов пользуется конкурент, как они выходят на его сайт;
- **Поисковая оптимизация** – «видим» ли сайт соперника для поисковиков, как много ссылок с других ресурсов на него есть. Поисковики Яндекс и Google отличаются наличием собственных показателей оценки «значимости» сайта. Яндекс обращается к тематическому индексу цитирования (ТиЦ), фиксирующему число и компетентность ссылок на сайт с других ресурсов; Google применяет PageRank (PR), ранжирующий «значимость» сайта по шкале от 1 до 10. Еще один показатель – число ссылающихся страниц и количество контента (страниц) на сайте. Чтобы ознакомиться с данными параметрами, можно обратиться к сервисам pr-cy.ru, Яндекс.Вебмастер и Google Инструменты Вебмастера;
- **Реклама** – для анализа контекстной рекламы конкурентов можно прибегнуть к сервисам spywords.ru и advse.ru, которые позволяют обозначить сайты потенциальных конкурентов по запросам в поисковиках и вычислить, какие запросы влекут за собой появление их рекламы;
- **Упоминания** о конкуренте в прессе, тематических каталогах (Яндекс.Маркет, Товары@mail.ru и пр.), заметки о нем в блогах и др.;
- **Оценка сайта** — в первую очередь это анализ качества дизайна, навигации, внятности и открытости контента, отсутствие перегруженности текстами, удобство выполнения целевых действий: заполнение формы заказа, просмотр корзины и т. д.

По завершении анализа необходимо подвести итоги: полученный список сайтов конкурентов, оценка и анализ их маркетинговой стратегии, понимание их слабых и сильных сторон в сфере коммуникации, устройство сайта и прочие важные для вашего проекта характеристики. Нет необходимости получать всю информацию о конкуренте, это не будет иметь смысла.

Для того чтобы маркетинговый анализ конкурентной среды был продуктивен, достаточно фиксации основных характеристик. Опираясь на их анализ, можно выстроить максимально эффективную стратегию продвижения, чтобы она учитывала слабые стороны конкурентов, но адекватно оценивала их потенциал. Если вы сделаете все верно, ваша компания сможет прочно укрепиться на рынке, увеличить доход и уменьшить недочеты, которые в противном случае негативно повлияли бы на ваш бизнес.

Анализ конкурентной среды организации нуждается в большом объеме информации о рынке, которой у предприятия часто нет. Поэтому стоит обратиться к профессионалам. Например, информационно-аналитическая компания «VVS» является одной из тех, что стояли у истоков бизнеса по обработке и адаптации рыночной статистики, собираемой федеральными ведомствами. Компания имеет 19-летний опыт в сфере предоставления статистики рынка товаров как информации для стратегических решений, выявляющей рыночный спрос.

Основные клиентские категории: экспортеры, импортеры, производители, участники товарных рынков и бизнес услуг B2B.
Наибольший авторитет компания завоевала в следующих отраслях:

- Коммерческий транспорт и спецтехника;
- Стекольная промышленность;
- Химическая и нефтехимическая промышленность;
- Строительные материалы;
- Медицинское оборудование;
- Пищевая промышленность;
- Производство кормов для животных;
- Электротехника и другие.

Качество в нашем деле – это, в первую очередь, точность и полнота информации. Когда вы принимаете решение на основе данных, которые, мягко говоря, неверны, сколько будут стоить ваши потери? Принимая важные стратегические решения, необходимо опираться только на достоверную статистическую информацию. Но как быть уверенным, что именно эта

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды интернет-рекламы.
2. Тизерная реклама.
3. Цели медиамаркетинга
4. Управление репутацией
5. Создание имиджа компании

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ.
Тема 3.1. Контекстная, тизерная реклама
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков оценки деловой репутации.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Механизм, принципы работы контекстной рекламы. Примеры контекстной и тизерной рекламы. Плюсы и минусы тизерной рекламы. Особенности применения тизерной рекламы	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ.
Тема 3.1. Контекстная, тизерная реклама
Текст лекции.

Тизерная реклама — это вид рекламы в интернете, которая привлекает внимание пользователей интригующим контентом (от англ. «tease» — дразнить). Классическое объявление состоит из фотографии, провокационного заголовка и краткого текста.
Кликая на баннеры, пользователи чаще всего попадают на сайты онлайн-казино или в магазины с товарами 18+. Поэтому в Рунете у тизерной рекламы не очень хорошая репутация, но на Западе ей не пренебрегают даже узнаваемые бренды.
Рекламные объявления запускают через тизерные сети. Это специальные сервисы, которые выступают посредниками между рекламодателями и владельцами посещаемых сайтов. Они продают рекламодателям трафик, а владельцам сайтов платят деньги за размещение тизеров.
Тизерные объявления чаще всего можно увидеть на новостных и развлекательных порталах, в онлайн-кинотеатрах, в социальных сетях.
Главная задача тизера — заинтриговать пользователя и заставить кликнуть на картинку.
В Рунете такую рекламу чаще всего используют рекламодатели, товары и услуги которых нельзя продвигать открыто при помощи контекстной или таргетированной рекламы. Это связано с тем, что требованиядля создания тизерных кампаний минимальны.
Если же продвигаемый продукт обычный, тизерную рекламу обычно не рассматривают как основной инструмент продвижения. Но с ее помощью можно привлечь на сайт дополнительный трафик, так как здесь можно получить большие охваты за невысокий чек. Баннеры показывают очень широкой аудитории. Поэтому тизерная реклама может оказаться полезной для компаний, которые:
1. Продают товары массового потребления.
2. Проводят распродажи и маркетинговые акции.
3. Хотят увеличить трафик на сайт для его «раскрутки».

Виды тизерной рекламы

Тизерную рекламу можно классифицировать по нескольким параметрам. Наиболее интересны для рекламодателей варианты тизеров по формату контента и типу оплаты.

По формату контента

Баннерная реклама. Тизеры представляют собой небольшие статичные или gif-баннеры.

Видеореклама. Видеоролики, которые запускаются врезкой в онлайн-фильмы и сериалы перед началом просмотра. При попытке перемотать или остановить ролик, кликнув на него, пользователь переходит на сайт рекламодателя.

Уведомления. Тизерные объявления имитируют диалоговые окна популярных социальных сетей и мессенджеров (ВКонтакте, Facebook*, Одноклассники, Skype и др.). Баннер всплывает в нижнем углу монитора с характерным звуком и имеет очень схожий с оригиналом дизайн. Перепутать с новым сообщением и кликнуть на баннер — проще простого.

Новостные статьи. Тематический тизер ведет на неполную новостную статью. При нажатии на ссылку «читать далее», пользователь переходит на сайт рекламодателя.

По способам оплаты

CPM (Cost per Mille) — оплата за показы. При такой модели оплаты назначается тариф за тысячу показов рекламного объявления. Например, если тариф составляет 100 рублей, то именно эта сумма спишется с баланса рекламодателя при просмотре рекламы тысячей пользователей независимо от того, кликнули они на объявление или нет.

CPC (Cost per Click) — оплата за клики, наиболее популярная модель оплаты рекламы в интернете. Рекламодатель оплачивает каждый клик на тизер, то есть переход на целевой сайт.

CPA (Cost per Action) — оплата за действие. Рекламодатель оплачивает заранее оговоренные с владельцем интернет-площадки действия пользователей. Это может быть оплата за подписку на рассылку, заполненную заявку или покупку.

CPL (Cost per Lead) — оплата за лид. Как и в предыдущей модели, оплачивается совершенное пользователем действие, в данном случае заполненная форма с контактными данными.

Плюсы и минусы тизерной рекламы

Плюсы

Простота. Для настройки и запуска тизерных объявлений не обязательно быть интернет-маркетологом. Конечно, для ведения рекламной кампании всегда лучше обратиться к специалисту, но если такой возможности нет, то самостоятельно настроить и запустить рекламу не проблема.

Низкая стоимость. Стоимость клика в тизерных сетях обойдется в разы дешевле других видов рекламы — в среднем от 50 копеек до 15-20 рублей.

Огромная аудитория. Самые популярные тизерные сети Рунета осуществляют сотни миллионов показов в месяц.

Минимальные требования к контенту. Ограничений по фразам и изображениям в тизерных сетях меньше, чем при настройке той же контекстной рекламы. Текст баннера, который заблокирует «Яндекс. Директ» и «Google AdWords», может прекрасно подойти для рекламного сообщения в тизерных сетях.

Минусы

Подходит не всем. При всех своих плюсах тизерная реклама подходит далеко не для каждого вида бизнеса. Механизм воздействия тизера на пользователя основывается на любопытстве и побуждении к совершению импульсивной покупки. Это явно не подходит для продвижения узкоспециализированных и дорогостоящих товаров. Зато отлично сработает в отношении недорогих товаров для широкой аудитории.

Например, вы вряд ли найдете покупателя сантехники, который кликнет на тизер и спонтанно закажет фаянсовый унитаз. А если у вас на складе запас травяных чаев с необычным вкусом, то вполне можно попробовать распродать его с помощью тизерной рекламы.

Большой процент пустой аудитории. Даже при умелой настройке рекламной кампании сложно добиться целевого попадания на покупателей с конкретным запросом. Тизерные

объявления ежедневно транслируются миллионам пользователей, поэтому в случае «штучного товара» вы будете стрелять пушкой по воробьям.

Ботовый трафик. Есть еще один существенный минус, который ограничивает эффективное использование этого вида рекламы, — «скликивание» объявлений специальными ботами. Их используют владельцы рекламных площадок, чтобы искусственно накручивать свой доход. Так как оплата за клик наиболее популярна в случае тизерной рекламы, есть серьезный риск слить рекламный бюджет в никуда. Чтобы минимизировать риски, лучше обратиться к специалистам.

Холодный трафик. Помимо ботового, есть еще и холодный трафик. Это процент пользователей, которые кликнули на тизер, чтобы удовлетворить свое любопытство или просто случайно. Как правило, попадая на целевой сайт, они сразу его покидают. В данном случае очень важно предоставить привлекательный оффер — предложение, от которого сложно отказаться. Для этого потребуется хорошо продуманная продающая страница.

Как настроить и запустить тизерную рекламу

Если ваш бизнес ориентирован на широкую аудиторию, и вы хотите привлечь дополнительный трафик на продающий сайт, то имеет смысл попробовать настроить и запустить тизерную рекламу. Чтобы понять, подходит ли вам этот инструмент продвижения, создайте несколько рекламных объявлений. Разберемся, как это сделать.

1. Выберать тизерную сеть

Тизерных сетей довольно много. Чтобы подобрать подходящую, опирайтесь на данные рейтингов или на специальные параметры — тематику площадок, с которыми работает сеть, и способ продвижения.

По способу продвижения выделяют новостные и товарные тизерные сети. Первые показывают интригующие тизеры, на которые хочется кликнуть из любопытства. Вторые демонстрируют конкретные товары, чаще всего с привлекательным заголовком о распродаже или уникальных свойствах продукта.

В новостных сетях показатель кликабельности (CTR) выше, чем в товарных, но ниже конверсия. Это обусловлено высоким процентом холодного трафика — пользователей, которые кликнули на тизер из любопытства и не собирались ничего покупать. Это существенный минус для продавцов. Для рекламодателей, которые используют тизеры для привлечения новой аудитории на контентные сайты и в блоги, это не так критично.

В товарных сетях на тизеры кликают реже, но конверсия выше за счет целевых переходов заинтересованных покупателей. Такие тизеры эффективны при распродажах, ликвидации товара, продвижении услуг.

Чтобы использовать преимущества обоих типов сетей, их можно комбинировать или выбрать гибридную тизерную сеть. В гибридных сетях можно создавать и новостные, и товарные объявления. Согласно рейтингу за 2021 год, самая популярная тизерная сеть в Рунете — гибридная.

Чтобы выбрать тизерную сеть по тематике площадок, с которыми они работают, нужно хорошо знать свою аудиторию. Например, если вы продаете ортопедические стельки для избавления от отеков, то вам больше подойдут порталы с женской или возрастной аудиторией, чем форумы для игроманов и развлекательные сайты 18+.

2. Зарегистрируйтесь в тизерной сети как рекламодатель

Чтобы пройти регистрацию, как правило, достаточно заполнить все необходимые поля с вашими контактными данными, отметить в профиле, что вы будете использовать сеть как рекламодатель и подтвердить регистрацию по электронной почте.

3. Скорректировать настройки аккаунта и создайте рекламную кампанию

После регистрации вам будут доступны рабочие инструменты. В настройках аккаунта рекламодателя можно задать общие параметры для всех кампаний, если вам подходит такой вариант. Здесь целесообразно выбрать регионы, с которыми вы хотите работать, установить суточные лимиты на клики и ограничения на общий бюджет.

Для каждой рекламной кампании вы можете задать индивидуальные параметры. Обычно при нажатии кнопки «Создать рекламную кампанию» появляется новое меню, в котором можно выбрать подходящие настройки.
Интерфейсы меню настроек тизерных сетей в большинстве своем схожи и интуитивно понятны. Для запуска пробной рекламной кампании можно выставить только те параметры, в которых вы уверены (лимиты по бюджету, регионы, цену за клик). Такие параметры, как расписание показа тизеров и нюансы целевой аудитории, можно скорректировать позже, когда будет получена и проанализирована статистика рекламной кампании.

4. Создать тизеры

После установки настроек можно переходить к созданию рекламных объявлений. Тизерные сети предлагают свои шаблоны, которые нужно заполнить: загрузить выбранную картинку, прописать заголовок и текст.
Также нужно установить цену за клик и добавить ссылку на целевой сайт. Цену за клик лучше поставить немного выше предлагаемой, это поможет быстрее попасть в ротацию и набрать показы.
Некоторые сети предлагают рекомендации по содержанию объявлений. Не стоит их игнорировать, так как разработчики заинтересованы в успехе каждой рекламной кампании.
Для начала создайте около десятка разных вариантов тизеров, чтобы проверить, какие вызывают интерес пользователей и приносят заказы чаще других. Затем количество тизеров можно увеличить или уменьшить по вашему усмотрению.

5. Запустить рекламную кампанию и отслеживайте статистику

После запуска рекламной кампании следите за статистикой переходов по объявлениям, расходом бюджетных денег и конверсией. Обычно тизерные сети предлагают свои инструменты для аналитики с пояснениями, как ими пользоваться. Для начала этого вполне достаточно.
Если вам понадобится больше информации, можно подключить внешние системы аналитики, добавив UTM-метки самостоятельно или при помощи специалиста.

Тизерная реклама вполне может оказаться эффективным инструментом продвижения для обычного бизнеса. С ее помощью можно привлечь посетителей на сайт, провести маркетинговую акцию или раскрутить новый продукт. Но все же не стоит возлагать на нее слишком большие надежды и вкладывать весь рекламный бюджет в тизерные сети. Целесообразнее использовать этот вид рекламы как вспомогательный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Форматы рекламы для привлечения клиентов
2. Скандальные тизеры в интернете.
3. Преимущества и недостатки использования тизерной рекламы.
4. Трейлеры и «дразнилки»
5. Методы раскрутки

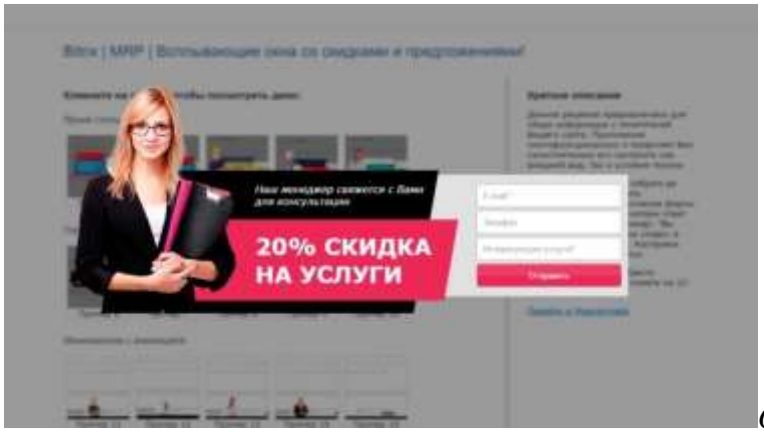
1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ.
Тема 3.2. Медийная баннерная реклама
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков оценки деловой репутации.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды. Преимущества. Эффективность.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

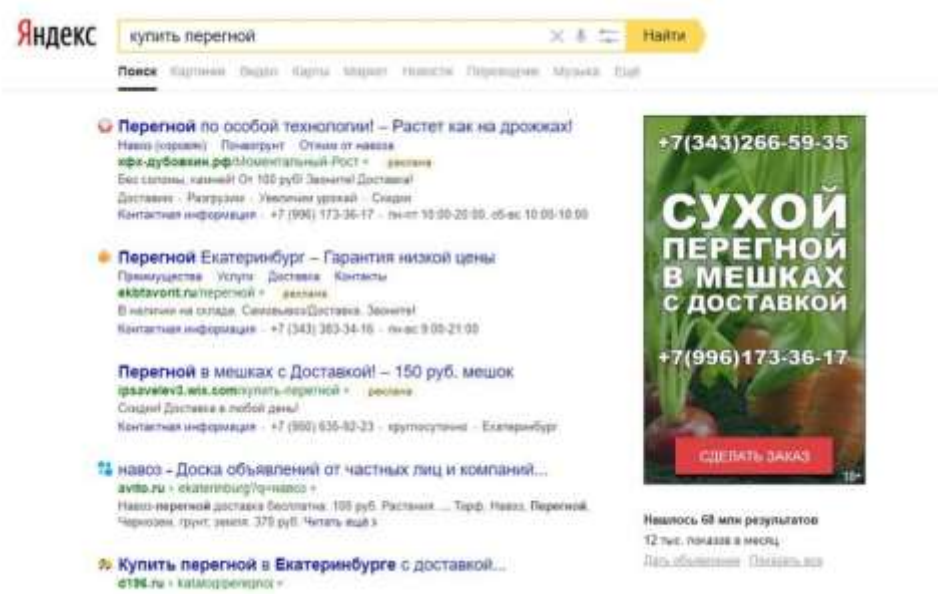
5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ.
Тема 3.2. Медийная баннерная реклама
Текст лекции.

Что такое медийная реклама?
Медийная реклама — это тот самый вид рекламы, который мы замечаем чаще всего: аудио, видео, баннеры и прочие интерактивные форматы. Принято считать, что медийная реклама существует только в интернете, однако в оффлайне ее тоже достаточно: POS-материалы, объявления в торговых центрах, реклама на радио и по ТВ, баннеры в СМИ. В этой статье мы подробно рассмотрим использование медийки в интернете и способы оценки ее эффективности.
Виды медийной рекламы
Баннеры
Баннеры активно используются в контекстной рекламе (реклама на поиске и контекстно-медийная сеть), а также в качестве платного размещения на отдельных ресурсах. Баннеры бывают статичными и анимированными. Размеры регламентируются Яндексом или Google, но чаще всего это 240×400, 728×90 и др.
Помимо стандартного размещения на поиске и в сайдбарах сайтов, существуют другие форматы:

- **Rich Media** — баннерный блок, который всплывает поверх основного контента страницы. Содержит анимацию, аудио и прочие интерактивные элементы.
- **Pop-up** — баннерный блок, который так же всплывает поверх основного контента страницы, но содержит только статичное изображение.
- **Текстово-графический блок** — баннер с изображением и с текстом. Чаще всего используется в контексте.
- **Растяжка** — горизонтальный баннер, который размещается на всю ширину сайта.
- **Имитация** — рекламные блоки, которые всплывают в нижней части страницы и имитируют сообщения в мессенджерах или в социальных сетях.
- **Оверлей** — небольшой горизонтальный баннер, который располагается в нижней части видео.



Образец поп-ап баннера



Образец рекламы на поиске

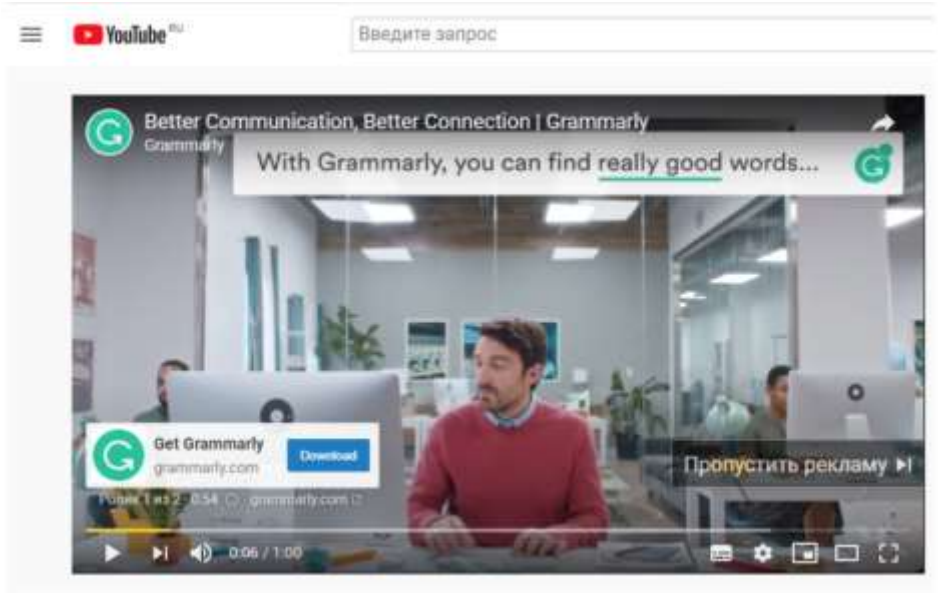
«Среди наших клиентов популярностью пользуется текстово-графический формат. Такие блоки хорошо вписываются в контентную часть сайта и менее подвержены влиянию синдрома баннерной слепоты. Такой формат хорошо показывает преимущества предложения для аудитории. Хотя для сферы элитной недвижимости эффективнее большие анимированные баннеры.» Анна *Громова, специалист по медийной рекламе агентства «Айтроник».*
Пример текстово-графического формата

Видеореклама

Чаще всего видеорекламу используют на видеохостингах, таких как Youtube, Rutube, Vimeo. Для этого существуют следующие форматы:

- **Пре-роллы** — короткие рекламные ролики, которые запускаются перед началом основного видео.
- **Мид-роллы** — рекламные ролики, которые запускаются в середине основного видео.
- **Пост-роллы** — ролики, которые запускаются после окончания основного видео.

Использовать эти форматы можно тогда, когда автор канала включает такой способ монетизации для своих видео. Некоторые ролики зрители канала могут пропустить, нажав на специальную кнопку. Такие ролики обойдутся рекламодателю дешевле, чем те, которые пропустить пользователь не может. Монетизация для блоггера начинается тогда, когда зрители взаимодействуют с рекламой (переходят на сайт) или после нескольких секунд просмотра. У каждого видеохостинга свои правила по размещению рекламы и ее оплаты.



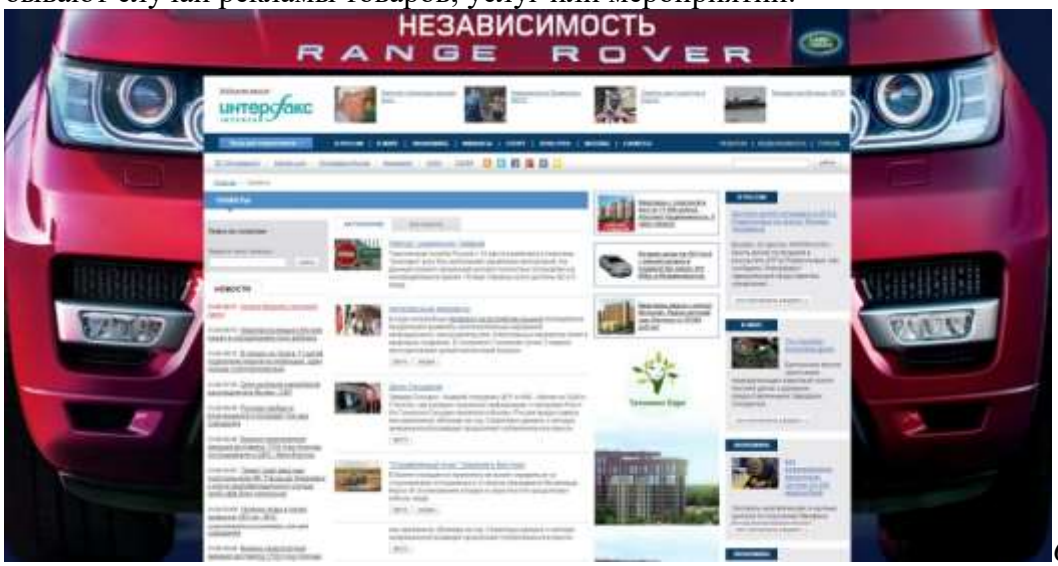
Образец пре-ролла с возможностью пропустить

Видеорекламу можно использовать нестандартно, например, размещать внутри статей вместо баннеров. Также аудитория хорошо реагирует на рекламу в stories и в ленте Instagram и Facebook.

«Видеореклама хорошо работает на каналах с высокой посещаемостью за счет большого охвата аудитории и в комплексе с другими инструментами маркетинга.» Анна Громова, специалист по медийной рекламе агентства «Айтроник».

Брендирование

Формат рекламы, когда весь сайт или крупная его часть оформляется в стиле рекламируемого бренда. К примеру, на сайте Кинопоиска можно часто встретить брендирование подложки основного контента. Такой формат медийки чаще используется для имиджевой рекламы, но бывают случаи рекламы товаров, услуг или мероприятий.



Образец брендирования

Аудио

Аудиореклама в онлайне чаще всего используется в формате «врезок» при прослушивании музыки или подкастов. Так же как и в видеорекламе, существуют пре-роллы, мид-роллы и пост-роллы в аудио. Однако здесь есть неоспоримое преимущество: пропустить такую рекламу пользователи не могут. Аудиореклама — частый гость в сервисах музыки при бесплатной подписке.

Преимущества медийной рекламы

- **Высокий охват новой аудитории**.

- Возможность захватить и **«догнать» старую аудиторию**, например, через КМС или РСЯ.
- **Относительная дешевизна в онлайне** по сравнению с рекламой на ТВ или на радио. Хотя в случае с брендированием на популярных сайтах говорить о дешевизне сложно, поскольку стоимость такой рекламы может достигать нескольких сотен тысяч рублей за неделю размещения.
- **Быстрый результат**. Эффект от медийки наступает сразу. Вы очень быстро можете стимулировать пользователей совершить целевое действие. Контент-маркетинг или email-маркетинг в этом плане работают медленнее.

«Важно понимать, что медийка - это не лидогенерация и не контекст. Этот вид рекламы хорошо себя показывает в цепочке касаний клиента и его подогреве, что подтверждается аналитикой по ассоциированным конверсиям. Если брать в пример сферу недвижимости, то медийная реклама работает на привлечение первичных обращений только тогда, когда на рынок выводится новый объект. Конечно же, эффективность любой медийки зависит от самих рекламных материалов и выбора площадки для размещения.» Анна Громова, специалист по медийной рекламе агентства «Айтроник».

Недостатки медийной рекламы

- **Баннерная слепота**. Медийная реклама очень популярна, только редкий бренд не использует хотя бы один из ее возможных форматов. Именно поэтому пользователи уже привыкли к ней настолько, что попросту не замечают баннеров и их содержания.
- **Высокая конкуренция**. Медийка очень популярная среди брендов, поэтому приходится проявлять максимум креативности, чтобы выделиться среди всех и выхватить у пользователей даже небольшой объем внимания.
- **Блокировка рекламы**. Из-за того, что пользователи часто используют различные блокировщики рекламы, ваши баннеры и пре-роллы рискуют быть попросту не показаны.

Как анализировать

Эффективность медийной рекламы в интернете оценивают по следующим метрикам:

- CPM — показывает стоимость тысячи показов рекламы (как уникальным пользователям, так и повторно).
- CPC — показывает стоимость одного клика на рекламное объявление.
- CPA — показывает цену за одно целевое действие (например, регистрация на сайте).

Аналитика на платформе Ньютон

Ньютон позволяет сформировать сквозную аналитику по медийной рекламе и получить данные по:

- Количеству визитов
- Количеству посетителей
- Количеству лидов (нужно покдлючть коллтрекинг)
- Стоимости лидов
- Количеству сделок (потребуется интеграция с CRM)
- Сумме сделок
- ROI

Данные можно анализировать за любой промежуток времени и оценить эффективность медийки в динамике, а также в разрезе различных объявлений и баннеров.

Оценить возможности платформы сквозной аналитики Ньютон можно во время бесплатного тестового периода.

Другие направления маркетинга и рекламы

Другие направления маркетинга и рекламы в наших статьях:

- Email-маркетинг
- SMM
- Контент-маркетинг
- Крауд-маркетинг

- ORM
- SEO
- Контекстная реклама
- Таргетинг
- Ретаргет

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Преимущества и недостатки использования тизерной рекламы.
2. Трейлеры и «дразнилки»
3. Методы раскрутки
4. Язык разметки веб-страниц
5. Виды и способы разработки сайтов

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 4. АНАЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ
Тема 4.1. Основы веб аналитики
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков оценки деловой репутации.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные понятия. Цели. Инструменты и основные показатели веб. Привлечение целевой аудитории. Воронка продаж. Алгоритмы метрики.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. РАЗДЕЛ 4. АНАЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ
Тема 4.1. Основы веб аналитики
Текст лекции.

Определения
Цель — действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта.
Конверсия — доля визитов, за которые была достигнута хотя бы одна цель, в общем числе визитов.
Воронка продаж — принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до достижения цели.
1. Цели клиента
Начнем с целей клиента. Казалось бы, очевидный вопрос – для чего мы продвигаем сайт? Задача специалиста (или рабочей группы) по продвижению: достичь целей клиента. Однако остановимся на этом вопросе еще раз, так как нередко приходится сталкиваться с тем, что для проекта делают «полезные» вещи, но при этом не все из них эффективны для получения результата.
Например, полезно сделать мобильную версию сайта, но вряд ли затраты на это окупятся для рекламной кампании по реализации дизель-генераторных установок или по оптовой продаже детской одежды. Или пример попроще – если ставится цель получить дополнительный трафик по товарным запросам, то вряд ли для достижения этих целей будет полезным размещение «конверсионных блоков». В приоритете окажутся другие задачи – например, подключение YML-выгрузки.
Что значит работать на цели клиента?
Процесс включает в себя следующие стадии.
- **Постановка целей**. На что мы будем работать: на какой объем трафика, или какое количество заявок, или звонков, или продаж, или договоров? Пример: цель получить 2500 визитов по сегменту без бренда из органики через 3 месяца. Или получить 150 заявок в месяц с сайта в апреле, 110 в мае, 130 в июне.
- **Оцифровка целей**. Через какую систему статистики и по какому сегменту мы будем получать данные. Это могут быть Яндекс.Метрика или Google Analytics, системы учета

звонков (Comagic, например), CRM, которая используется в компании для регистрации договоров или возвратов и т.д.

- **Оценка достижимости целей**. Клиент может изначально ориентироваться на завышенные цифры. Например, получить оборот 2 млн руб с бюджета 10 тыс. руб. на рекламу в мебельной тематике. Такие вопросы необходимо обсуждать на начальном этапе.

Итак, цели клиента определили, оцифровали, цели достижимы. Далее определяем основные проблемы сайта, которые мешают в достижении поставленных результатов.

2. Построение проблематики

Здесь без систем статистики не обойтись. Используем Яндекс.Метрику и Google Analytics. В целом, ориентируемся только на одну из этих систем, однако для получения более полной статистики приходится часть данных получать из другой – например, в Google Analytics нет карты кликов и почти вся информация о поисковых фразах скрыта или не получена, в Яндекс.Метрике нет конкурентного и когортного анализа, мультиканальных последовательностей и т.д.

При этом нет алгоритмов, которые бы позволяли сделать процесс выявления проблем сайта стандартным.

Если мы работаем на трафик, позиции или заявки – нам нужны данные о текущем трафике.
Если работаем на звонки – дополнительно потребуются данные по звонкам.
Если на продажи, увеличение среднего чека – данные электронной торговли или CRM.
Если на договора – данные CRM.

Данные системы аналитики позволяют специалисту увидеть слабые места сайта и в совокупности с данными из поисковых систем, Wordstat, анализа конкурентов, расставить приоритеты по решению этих проблем.

Примеры:

- 17 марта трафик из Яндекса снизился почти до нуля – значит, сайт попал под фильтр Яндекса.
- Трафик из Google составляет только 15% от трафика из Яндекса – значит, сайт плохо ранжируется в Google.
- Конверсия в продажи 0,12% для интернет-магазина одежды – значит, смотрим качество трафика, если идет большая часть малоконверсионного информационного трафика, требуется изменить стратегию продвижения, чтобы привлекать больше трафика по коммерческим запросам.
- Низкие показатели лояльности для группы страниц входа (отказы более 60-70% при точном показателе отказов, среднее время на сайте – менее 15 секунд) – смотрим, соответствующие страницы, могут быть удалены (ошибка 404), медленно открываться (проверяем по Google PageSpeed), не соответствовать ожиданиям посетителей, содержать мало интересующей информации.
- Конверсия из Яндекс.Директ в 1,9 раз меньше, чем из канала бесплатного поиска – смотрим почему, из каких кампаний, объявлений, по каким словам.

После того, как проблемы выявлены, расставляем приоритеты: что принесет наибольший результат для клиента с наименьшими затратами на рекламную кампанию.

Например, из перечисленного выше списка проблем, не первом месте стоит вопрос вывода сайта из под фильтра Яндекса и повышение конверсии в Яндекс.Директ. Первое – так как чем раньше решить вопрос, тем быстрее получим резкий прирост трафика (прогнозируем, что он должен вернуться на уровень 80-90% от показателей до 17 марта). Но поскольку на это потребуется время (ориентировочно до 2-3 месяцев), то параллельно решаем вопрос, как улучшить рекламную кампанию в Яндекс.Директе, чтобы получить большее количество продаж для клиента.

3. Анализ данных

Остановимся подробнее на вопросе анализа данных.

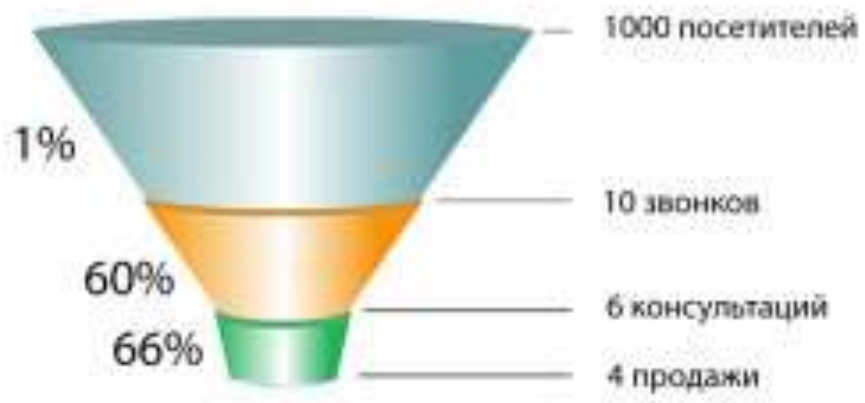
Нередко сталкивался с тем, что не только клиенты, но и специалисты по продвижению полностью доверяют информации в системах сбора статистики. Я бы здесь вспомнил доктора Хауса с его кредо «Все лгут».

Да, прежде чем вообще тратить свое время на ознакомление с данными и попытками сделать те или иные выводы, необходимо проанализировать корректность самих этих данных. Существует целый ряд проблем, которые могут влиять на то, что данные собираются некорректно. Я приведу лишь несколько примеров:

- Счетчик статистики установлен не на всех страницах. В этом случае будет большой перекос во внутренние переходы в метрике и реферальные в GA.
- Счетчик установлен на тестовых сайтах или случайно скопирован на веб-страницах других сайтов — будут переходы с других хостов.
- Рекламные кампании неправильно размечены — в Google Analytics яндекс.маркет будет падать в рефералы, яндекс.директ в переходы из поисковых систем.
- Выбрана низкая точность данных или неверная атрибуция (например, в Яндекс.Метрике по умолчанию выбирается атрибуция по последнему переходу; но чтобы сделать корректные выводы об эффективности каналов и конверсии в заявки нужны данные по последнему значимому переходу).
- Некорректно настроены цели. Или цели были настроены недавно (необходимо учесть, если потребуется проанализировать больший временной период).
- Данные электронной торговли повторно поступают в систему статистики при возврате на «спасибо»-страницу.

Таким образом, прежде чем работать с данными, необходимо проверить корректность этих данных для получения ответов на свои вопросы. Зачастую требуется построение отдельных сегментов для получения максимально точных сведений о получаемом трафике и конверсиях. После того, как предварительные работы проведены, можно приступать к непосредственному анализу. Опять же – нет стандартного алгоритма действий. То, какие данные будут подвергнуты анализу, зависит исключительно от тех **вопросов**, которые ставит специалист для выявления проблем и подтверждения своих гипотез. Процесс анализа часто называется «**погружением**»: поверхностный анализ даст мало ответов и может даже сформировать ошибочное представление о текущей ситуации. Например, среди перечисленных выше проблем, была названа проблема низкой доли трафика из Google. Однако здесь требуется более глубокий анализ данных. Возможно, Google не ранжирует коммерческий сайт по информационным запросам, в то время как в Яндексе он успешно искался по обеим группам запросов. Если данная гипотеза подтверждается, то нет необходимости увеличивать трафик из Google за счет информационных запросов, так как эти работы не принесут реального возврата инвестиций.

4. Воронка продаж



Пример воронки продаж
В одной из лекций Михаил Сливинский, говоря о воронке продаж, провел аналогию с дырявым ведром, из которого выливается вода через все отверстия. На мой взгляд, это самая удачная аналогия.
С одной стороны, очевидно, что 100% посетителей сайта никогда не смогут стать покупателями. Однако именно к таким показателям мы должны стремиться. При том, что до корзины могут дойти, например, порядка 4-5% посетителей, а заказ совершить, например, 0.9%.
Построение воронки продаж позволяет наглядно увидеть те места, где присутствуют наибольшие потери, и на основании этих данных выявить наиболее приоритетные проблемы.
Например, для рекламной кампании интернет-магазина одежды, который работает на конверсии в покупки, воронка продаж будет выглядеть следующим образом:

- Число визитов на страницы входа: каталог, главная, корзина (кроме спасибо-страниц), страница акций и распродаж.
- Число целевых визитов: положить в корзину и купить в 1 клик.
- Число переходов в корзину (не обязательно).
- Число целевых визитов: оформление заказа через корзину или форму в 1 клик.

В зависимости от того, на какую цель мы работаем, воронка продаж может быть продолжена. Например, здесь можно указать следующие шаги:

- Число оплаченных покупок.
- Число покупок без возвратов.

5. Процесс анализа данных
Выше достаточно подробно разобрали первую составляющую процесса анализа данных:

- Определение и оцифровка целей клиента
- Выявление и приоритезация проблем.

Далее следуют следующие этапы:

- **Решение проблем**. На этом этапе специалист предлагает план мероприятий, которые позволят решить приоритетные проблемы. Данные мероприятия можно разделить на действия, направленные на улучшение качественных и количественных показателей трафика из каналов (объем, лояльность), и на действия, целью которых является увеличение коэффициента конверсии (за счет увеличения целевой аудитории и уменьшения нецелевой и за счет доработок на юзабилити).
- **Прогноз**. Предложенные решения должны быть не просто «полезны» для сайта. Они должны решать выявленную проблему и специалисту важно заранее оценить, спрогнозировать, какой результат он получит. Возможно, что для достижения целей клиента в поставленные сроки предложенных доработок будет недостаточно. В этом случае этот вопрос должен быть дополнительно обработан.
- **Анализ полученных результатов**. Системы статистики позволяют не только выявлять проблемы, но и давать оценку полученному результату. Важно, чтобы на этом этапе сравниваемые данные были сегментированы аналогично тем, на основании которых ранее делались выводы и строился прогноз.

Веб-аналитика – это тот инструмент, который позволяет четко построить проблематику для решения задач клиента с целью предложить наиболее эффективные решения и оценить полученный результат.
Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Конверсия сайта
2. Работа с целевой аудиторией
3. Гео-таргетинг.
4. Контекстный таргетинг.

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 4. АНАЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ
Тема 4.2. Таргетинг и продвижение
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков оценки деловой репутации.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности. Преимущества. Способы размещения. Рациональное использование бюджета. Формирование рекламного сообщения. Состав расходов на рекламу.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
1. РАЗДЕЛ 4. АНАЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ
Тема 4.2. Таргетинг и продвижение
Текст лекции.

Перед тем, как рассмотреть основные методы раскрутки корпоративного сайта, нужно немного сказать о “фундаменте” эффективной площадки. Во-первых, еще на этапе ее создания, убедитесь, что сайт является не просто местом, куда сгоняется весь основной трафик. Это должна быть четкая, структурированная система с грамотно организованной воронкой продаж. Потенциальный посетитель не должен впадать в ступор при первом попадании на вашу бизнес-площадку. Профессионалы при организации сайта всегда тщательно продумывают “сценарий покупки” - практически “путь” клиента, от перехода по ссылки до оформления и подтверждения заказа. Таких путей может быть сразу несколько, каждый из них должен быть прост и понятен для посетителя.
Также учитывайте специфику рынка потребителей: он разделяет бизнес на B2B (бизнес для бизнеса, т.е. продажа услуг/товаров другим компаниям) и B2C (бизнес для потребителя, т.е. продажа услуг/товаров для личного использования). К примеру, есть бизнес по производству льняных тканей - их закупает для реализации магазин “Все для швеи”. Это B2B. Если в магазин поступил заказ на покупку комплекта постельного белья - это уже B2C. Оба вида бизнеса имеют особенности, которые стоит иметь в виду при продвижении в интернете.
Самыми эффективными инструментами являются:
1. SEO – продвижение сайта в топ поисковой выдачи;
2. Контекстная, таргетированная реклама – показы рекламных объявлений с опорой на запросы в поисковиках и интересы пользователей;
3. Контент-маркетинг – публикация полезных текстовых материалов для привлечения ЦА;
4. SMM – продвижение бизнеса в соцсетях;
5. E-mail-маркетинг – привлечение аудитории посредством рассылки электронных писем.
А теперь расскажем подробнее о каждом из них.

SEO (Search Engine Optimization)



Один из эффективных инструментов продвижения сайта в интернете - его оптимизация. SEO подразумевает комплекс задач, направленных на оптимизацию площадок под требования поисковых систем Яндекс и Google. Главной целью СЕО является поднятие сайта в поисковых запросах в ТОП-1 по выдаче. Ведь чем выше площадка позиционируется, тем выше шанс, что именно на нее зайдут при вводе в поисковой системе “ключевиков”. А каждый посетитель сайта - это уже потенциальный клиент компании.

Конечно, если вы никогда не занимались продвижением сайтов в интернете, то такой серьезный процесс, как СЕО-оптимизация, лучше всего доверить разбирающимся в этом людях. Digital Info сделает хорошо оптимизированный сайт, который даже через годы после завершения работ будет активно привлекать аудиторию!

Контекстная и таргетированная реклама

Контекстная реклама может быть обособленным инструментом или работать в комплексе с SEO, что дает лучшие результаты. С рекламными объявлениями вы наверняка все сталкивались - они занимают верхние позиции в выдаче, сопровождаются маркером “реклама”. Этот метод особенно эффективен, когда результат нужен “здесь и сейчас” - в отличие от СЕО, направленного на комплексное развитие сайта, но приносящего плоды спустя определенное время, контекст позволяет привести первых целевых клиентов уже в день запуска рекламы.

Достаточно начать рекламную кампанию в “Яндекс.Директ” или Google AdWords, а также запустить рекламу на сайтах-партнерах (РСЯ и КМС). Конечно, для лучших результатов придется значительно потратиться, особенно если у вас высококонкурентная тематика - за каждый клик по рекламе с баланса будут списываться средства. Цена клика как раз и будет зависеть от указанной ниши.

Особенность грамотной настройки контекстной рекламы в том, что объявления могут быть ориентированы исключительно на ЦА с привлечением “горячего” трафика. При составлении объявлений, учитываются многие показатели, что позволяет добиться большего числа целевых визитов. А будут ли они впоследствии переведены в конверсию - зависит исключительно от вашего сайта и его оптимизации. Поэтому многим владельцам бизнеса рекомендуют проводить настройку контекста в совместительстве с SEO.

Другой не менее распространенный тип рекламы в интернете - таргетированная. Обычно ее напрямую связывают с SMM-продвижением (продвижение в социальных сетях), так как и сами

объявления публикуются именно на страницах или в группах в соцсетях. Благодаря более тщательным возможностям настройки (учет возраста, геолокации, указанных на личной странице интересов, законченных учебных заведений и др.) такая реклама - лучшее решение для поиска специализированной ЦА.

Контент-маркетинг

Основная цель контент-маркетинга - привлечь аудиторию за счет интересных материалов на сайте. Такие тексты должны быть продуманы и структурированны, лучше всего если работать над ними будут не копирайтеры-биржевики, а специалисты, хорошо разбирающиеся в вашей тематике. От качества материалов будет зависеть оценка компетентности компании, а также степень доверия к ней. Публикуя на сайте качественные статьи, более высоки шансы, что вы сможете привлечь к своим товарам или услугам потенциальных потребителей, переводя их заинтересованность в конверсию.

Обычно этот метод сопряжен с СЕО-оптимизацией. Полезный контент, проработанный по ключевым фразам, способен повлиять на позиции сайта в поисковой выдаче по определенному запросу.

SMM (Social Media Marketing)

Социальные сети сегодня перешли на сравнительно новый уровень - теперь это не только место, где люди могут общаться и вступать в тематические сообщества по интересам, но и эффективная торговая площадка, которая может работать даже без привязки к сайту. SMM-продвижение позволяет сайту, на который ссылается группа в соцсети, быстро найти заинтересованную в услугах/товарах компании аудиторию. Особенно эффект заметен при одновременной оптимизации SEO.



Люди проводят много времени в социальных сетях (особенно в VK, Инстаграме и Фейсбуке), оставляя там много важной для маркетологов информации. Этим последние и пользуются, таргетируюсь на выбранный сегмент ЦА. Группа вашего бизнеса в соцсети позволит потребителям во всех подробностях познакомиться с предлагаемым продуктом, здесь также всегда важен фидбек - старайтесь своевременно отвечать на любые вопросы, которые возникают у посетителей страницы.

Главная задача SMM - привлечение новых клиентов к группе (а при привязке к торговой площадке - и сайту), публикация полезной информации и новостей компании для повышения заинтересованности целевой аудитории. Стоит учитывать один важный фактор, если вы хотите продвигать свой бизнес исключительно в соцсети - далеко не все тематики подвержены эффективной раскрутке подобным способом. При помощи SMM лучше всего продвигать следующие тематики:

- продажа одежды, обуви;

- эксклюзивные вещи (например, сделанные вручную игрушки, аксессуары и пр.), сувенирная продукция;
- B2C услуги (доставка еды, косметологические, массажные салоны, выпечка на заказ и пр.);
- курсы, мастер-классы, вебинары;
- товары/услуги сегмента B2C узкой специализации.

Как можно заметить, тематики, связанные со сферой B2B, весьма сложно продвинуть посредством SMM. В таких случаях лучше сделать акцент на SEO и контекстную рекламу.

E-mail-маркетинг

Суть e-mail-маркетинга заключена в привлечении клиентов посредством почтовой рассылки. Сделать это можно несколькими путями:

1. Рассылка по готовым базам. Весьма рисковый способ, т.к. можно добиться негативных откликов - люди обычно помечают такие письма как “спам”.
2. Более эффективный способ - добровольно предлагать подписку на своем сайте (или добавлять адрес клиента в список “теплых” клиентов после покупки, в дальнейшем отправляя ему торговые предложения). Лучше всего чтобы письмо имело новостной или информационный характер, разбавленный рекламой и спецпредложениями. Отдача от такого подхода будет значительно больше.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Локальный таргетинг.
2. Психологический таргетинг.
3. Настройка таргетинга
4. Влияние на эмоциональное состояние покупателей.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема практического занятия.
Раздел 1. Эволюция подходов рекламных технологий в цифровой среде
Тема 1.1. Цифровая среда и цифровая реклама
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере разработки стратегии управления репутацией бренда.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Общее представление о цифровой среде. рассматривается история развития интернет-рекламы, особенности, положительные стороны и основные инструменты для продвижения в интернете на данный период времени.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:
1. Интернет-маркетинг и продвижение товаров в сети.
2. Интернет-реклама
3. Продвижение продукта в интернете.
4. Виды рекламных технологий в цифровой среде

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема практического занятия.
Раздел 1. Эволюция подходов рекламных технологий в цифровой среде
Тема 1.2 Обзор рекламных инструментов
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере оценки факторов влияния на репутацию бренда.

1. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Контекстная реклама. Медийная реклама (баннеры и видео). Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация. Маркетинг в социальных сетях. Управление репутацией в сети. Продвигающие публикации. Тизерная реклама.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:

1. Особенности работы с рекламодателем
2. Таргетинг
3. Продвижение товаров в социальных сетях.
4. Продвижение товаров в мессенджерах

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. **Интернет-маркетинг и продвижение товаров в сети.**
2. Интернет-реклама
3. Продвижение продукта в интернете.
4. Особенности работы с рекламодателем
5. Таргетинг
6. Цифровая среда
7. Структура и виды цифровой среды

Темы контрольных

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.
2. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
3. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.
4. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
5. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
6. Базовые инструменты продвижения
7. Продвижение в политике

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля –

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов

и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения, по сути, поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Сегментация цифровой среды
Тема 2.1. Стратегии продвижения в цифровой среде
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических знаний о технологиях сбора и обработки данных.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цифровые-инструменты с обоснованием применения. Цели. Задачи. Бюджетирование и планирование. собственная эффективность. Виды маркетинговых стратегий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:
1. Методы оценки конкурентной среды
2. Возможности интернет-технологий.
3. Виды интернет-рекламы.
4. Тизерная реклама.
5. Цели медиамаркетинга

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Сегментация цифровой среды
Тема 2.2. Анализ конкурентной среды.
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков анализа и обработки данных.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Позиционирование конкурентов. Анализ сервиса. Ассортиментный анализ. Разработка стратегии продвижения продукта в интернат среде. Сегментирование рынка рекламы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:
1. Технологии привлечения пользователей на сайт организации.
2. Контекстная реклама.
3. Медийна и банерная реклама в сети интернет.
4. Вирусная реклама.
5. Влияние на прибыль качественной рекламы

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2
Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа
Темы дискуссий
1. Методы оценки конкурентной среды
2. Возможности интернет-технологий.
3. Виды интернет-рекламы.
4. Тизерная реклама.
5. Цели медиамаркетинга
6. Управление репутацией
7. Создание имиджа компании
8. Создание имиджа продвигаемого продукта
9. Конкурентный анализ
10. Методики расчетов стоимости работ

Темы контрольных
1. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью
2. Формирование имиджа политического лидера
3. Теория и практика политических манипуляций в современном мире
4. Продвижение в инвестиционной сфере
5. Продвижение в социальной сфере
6. "Спонсорство и благотворительность
7. Фандрайзинг
8. Продвижение в сети Интернет
9. Продвижение в социальных сетях
10. Продвижение деятельности организации в сети интернет

Рубежный контроль к разделу 2.
Форма рубежного контроля: контрольная работа
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля –
Форма рубежного контроля: контрольная работа
Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»
Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема практического занятия.
РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ.
Тема 3.1. Контекстная, тизерная реклама
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков оценки деловой репутации.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Механизм, принципы работы контекстной рекламы. Примеры контекстной и тизерной рекламы. Плюсы и минусы тизерной рекламы. Особенности применения тизерной рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:
1. Форматы рекламы для привлечения клиентов
2. Скандальные тизеры в интернете.
3. Преимущества и недостатки использования тизерной рекламы.
4. Трейлеры и «дразнилки»
5. Методы раскрутки

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. Технологии продвижения.
Тема 3.2. Медийная баннерная реклама.
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков оценки деловой репутации.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды. Преимущества. Эффективность.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:

1. Платформы, на которой используется баннерная реклама
2. Стимулирование спроса
3. Влияние на количестово продаж
4. Формы баннерной рекламы
5. Правила создания эффективного баннера

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Форматы рекламы для привлечения клиентов
2. Скандальные тизеры в интернете.
3. Преимущества и недостатки использования тизерной рекламы.
4. Трейлеры и «дразнилки»
5. Методы раскрутки
6. Язык разметки веб-страниц
7. Виды и способы разработки сайтов
8. Применение поисковых технологий
9. Конструкторы сайта
10. Построение технического задания для создания сайта.

Темы контрольных

1. Технология рекламно-информационного воздействия
2. Проведении рекламных кампаний
3. Основные приемы рекламы в интернете
4. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки
5. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы образования и культуры
6. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта
7. Особенности продвижения в сфере производства, торговли, услуг
8. Функции и цели продвижения в интернете
9. Функции интернет-маркетинга
10. Психология цвета

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля –

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для

подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.
Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.
При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Аналитика продвижения в сети
Тема 4.1. Основы веб аналитики
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков оценки деловой репутации.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные понятия. Цели. Инструменты и основные показатели веб. Привлечение целевой аудитории. Воронка продаж. Алгоритмы метрики.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:
1. Конверсия сайта
2. Работа с целевой аудиторией
3. Гео-таргетинг.
4. Контекстный таргетинг.
5. Локальный таргетинг.
6. Психологический таргетинг.
7. Настройка таргетинга
8. Влияние на эмоциональное состояние покупателей.

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Аналитика продвижения в сети
Тема 4.2. Таргетинг и продвижение
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков оценки деловой репутации.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности. Преимущества. Способы размещения. Рациональное использование бюджета. Формирование рекламного сообщения. Состав расходов на рекламу.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры).

Вопросы к обсуждению:
1. Системы сбора и анализа данных система сбора и анализа данных
2. Практические задачи веб аналитики.
3. Поиск слабых мест бизнес-процессов.
4. Приемы анализа трендов
5. Особенности сквозной аналитики
6. Отслеживание рекламных каналов
7. Базовые сервисы отслеживания метрик

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4
Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа
Темы дискуссий
1. 1. Конверсия сайта
2. Работа с целевой аудиторией
3. Гео-таргетинг.
4. Контекстный таргетинг.
5. Локальный таргетинг.
6. Психологический таргетинг.
7. Настройка таргетинга
8. Влияние на эмоциональное состояние покупателей.

Темы контрольных
1. Проведение имиджевых мероприятий
2. Разработка специальных мероприятий по продвижению
3. Рекламные акции в сети интернет
4. Составление медиаплана
5. Тестирование узнаваемости или осведомленности
6. Работа с фокус-группами
7. Психологические аспекты в рекламе
8. Модель оценки эффективности интернет-рекламы

Рубежный контроль к разделу 4.
Форма рубежного контроля: контрольная работа
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля –
Форма рубежного контроля: контрольная работа
Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»
Методические рекомендации по подготовке к дискуссии
Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

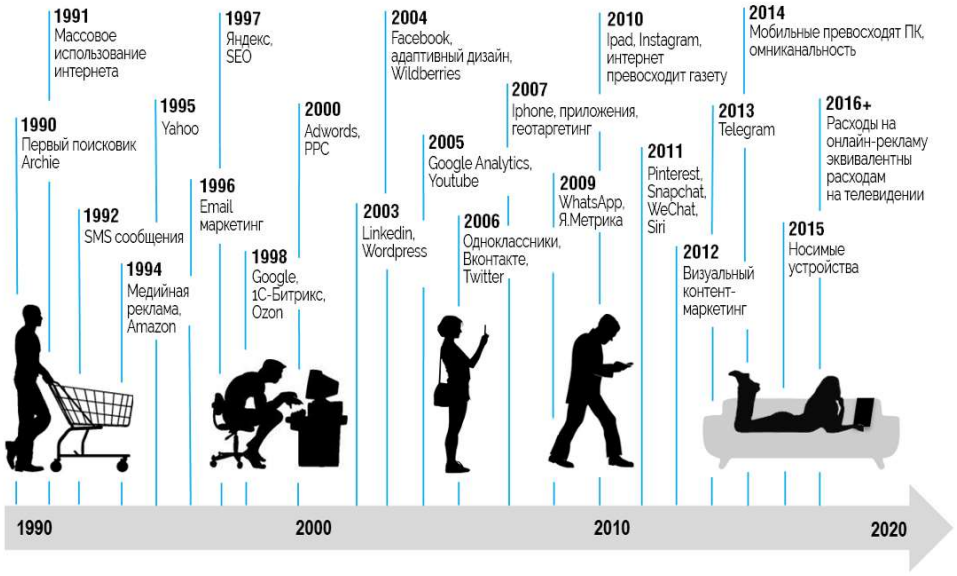
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

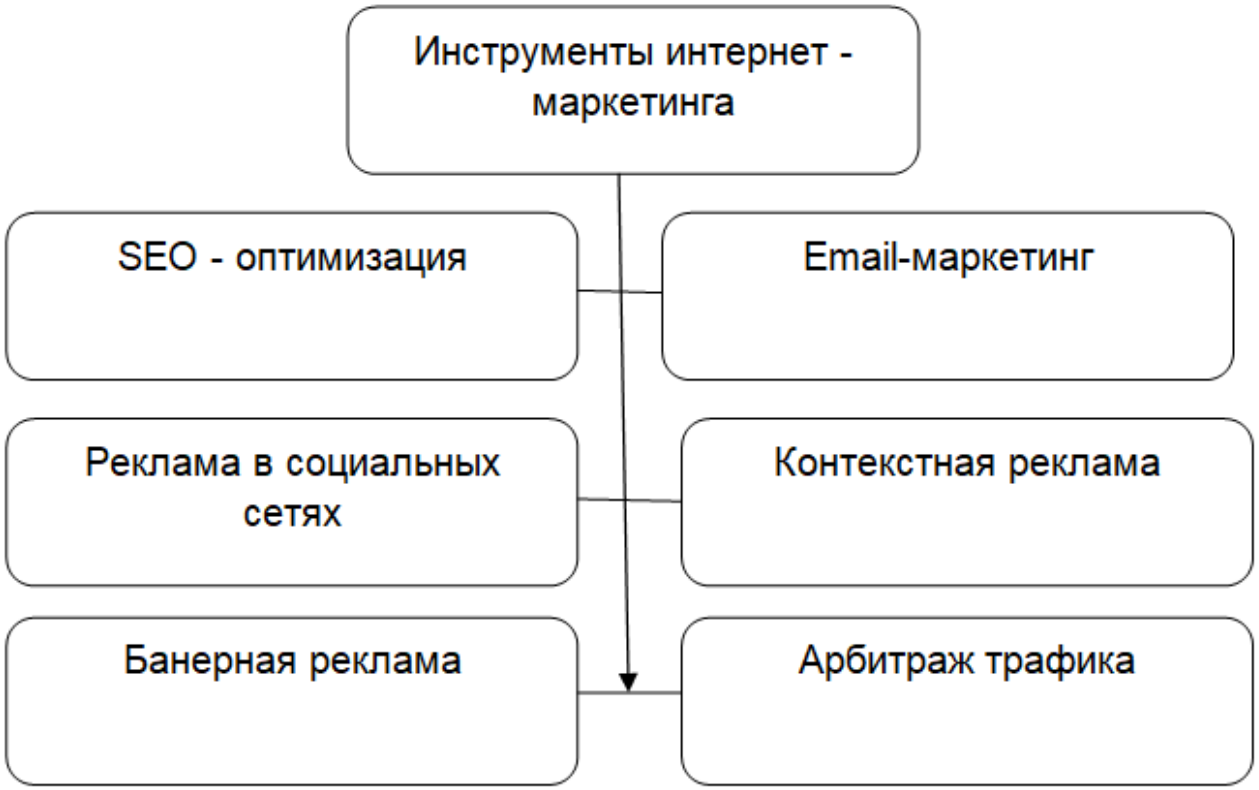
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Тема 1.1. Цифровая среда и цифровая реклама

Иллюстрации:

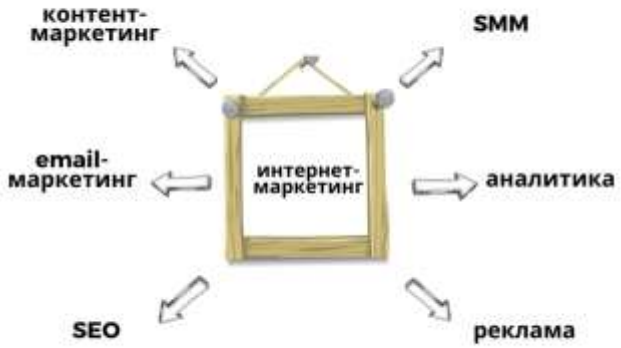




Тема 1.2. Обзор рекламных инструментов.
Иллюстрации:







РАЗДЕЛ 2. СЕГМЕНТАЦИЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Тема 2.1. Стратегии продвижения в цифровой среде

Иллюстрации:





Тема 2.2. Анализ конкурентной среды.
Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ.
Тема 3.1. Контекстная, тизерная реклама
Иллюстрации:



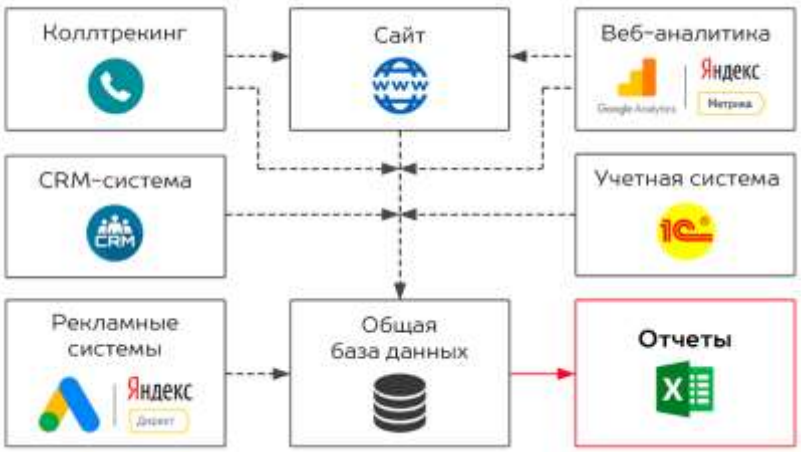


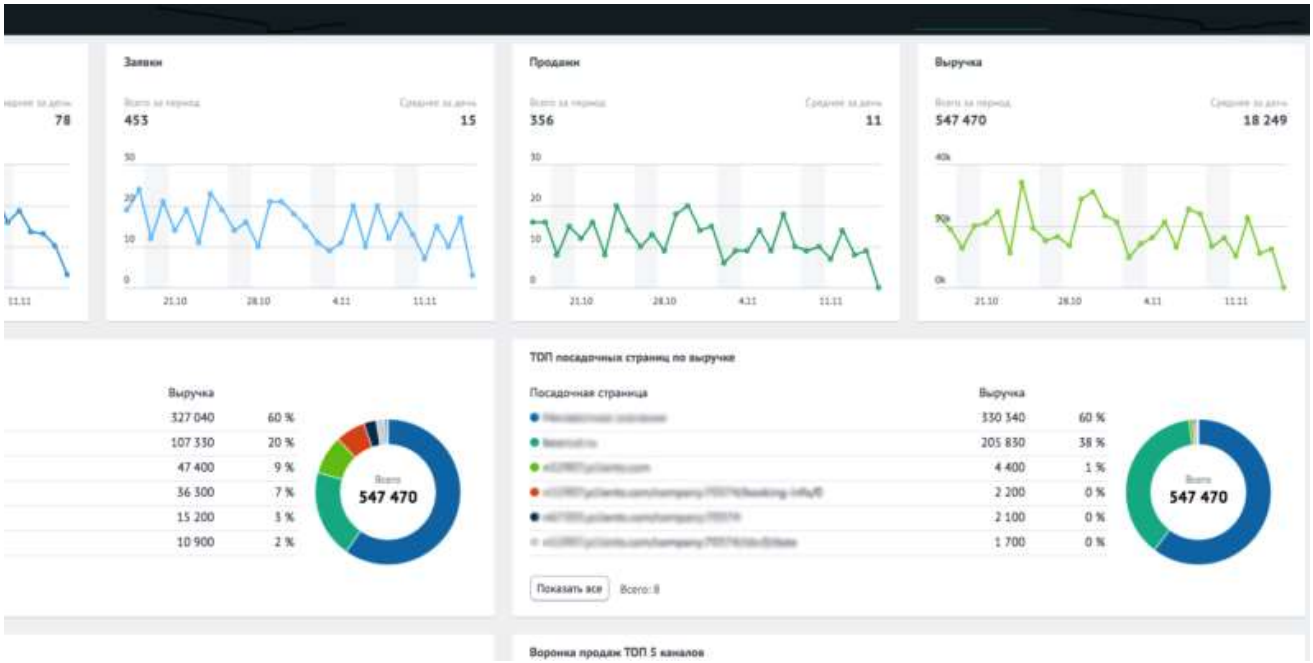
Тема 3.2. Медийная баннерная реклама
Иллюстрации





РАЗДЕЛ 4. АНАЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ
Тема 4.1. Основы веб аналитики
Иллюстрации





Тема 4.2. Таргетинг и продвижение

Иллюстрации





Геотаргетинг на регионы России

Возможность настройки геотаргетинга на субъекты и города Российской Федерации



Локальный географический таргетинг

Таргетинг по координатам: показы пользователям, которые находятся рядом с нужной точкой на карте — с возможностью расширить охват на тех, кто регулярно бывает неподалёку



Социально-демографический таргетинг

Позволяет выбрать пользователей по категориям: «пол», «пол и возраст», «пол, возраст и уровень дохода»

ВКОНТАКТЕ

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

46 617 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

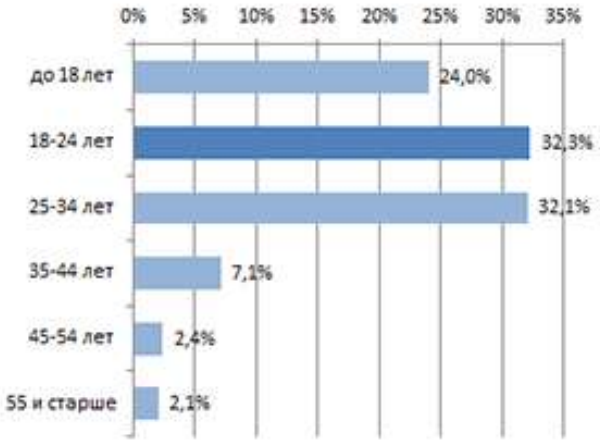
18 798 900

ПОЛ АВТОРОВ**

43,7% **56,3%**

ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 32,7% авторов)



*TNS Web Index, ноябрь 2015
**Brand Analytics, декабрь 2015

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Технологии возможностей и безбарьерной среды

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами,

конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;

- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Человек с инвалидностью в инклюзивном обществе

Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными ОВЗ и инвалидностью

Цели занятия: рассказать о поддержке образования для всех слоёв населения, уделяя особое внимание снятию препятствий для участия в обучении студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ
Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением
Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:
Классификации и особенности лиц с нарушениями слуха, зрения, речи, опорно-двигательного аппарата, соматическими заболеваниями, интеллектуальными нарушениями, расстройства аутистического спектра, синдром дефицита внимания и гиперактивность, сложные нарушения развития.
Инклюзивное (франц. inclusif – включающий в себя, от лат. include – заключаю, включаю) или включенное образование – термин, используемый для описания процесса обучения детей с особыми потребностями в общеобразовательных (массовых) школах. В основу инклюзивного образования положена идеология, которая исключает любую дискриминацию детей, которая обеспечивает равное отношение ко всем людям, но создает особые условия для детей, имеющих особые образовательные потребности. Инклюзивное образование - процесс развития общего образования, который подразумевает доступность образования для всех, в плане приспособления к различным нуждам всех детей, что обеспечивает доступ к образованию для детей с особыми потребностями.
Обоснование необходимости инклюзивного образования:
- обязательства по правам человека и правам детей должны рассматриваться в равной степени;
- анализ того, что отвечает истинным интересам каждого ребенка, определяет, что именно является для него благом. Факты говорят, что институционная (например, в интернатах, школах-интернатах) опека далеко не всегда отвечает интересам опекаемых людей;
- анализ данных говорит о том, что социальные услуги улучшаются в результате того, что становятся более гибкими и адаптируемыми.

Ключевые принципы инклюзивного образования:
- дети ходят в местный (находящийся рядом с домом) детский сад и школу;
- программы раннего вмешательства осуществляются на основе принципа инклюзии и готовят к интегративному (в российской практике "комбинированному") детскому саду. Все дети со специальными нуждами в обучении должны иметь право на место в детском саду;
- все дети участвуют во всех мероприятиях, где класс и школьная среда (спортивные мероприятия, представления, конкурсы, экскурсии и пр.) являются инклюзивными;
- индивидуальное детское обучение поддерживается совместной работой учителей, родителей и всеми теми, кто может оказать такую поддержку;
- инклюзивное образование, если оно основано на правильных принципах, помогает предотвратить дискриминацию в отношении детей и поддерживает детей с особыми потребностями в их праве быть равноправными членами своих сообществ и общества в целом

Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Особенности взаимодействия и правила общения с людьми, имеющими ОВЗ и инвалидность
Цели занятия: Ознакомить с основными нормами этики и общения с инвалидами
Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением
Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:
Этика построения коммуникации с людьми, имеющими нарушения слуха, зрения, речи, опорно-двигательного аппарата, интеллектуальными нарушениями, расстройства аутистического спектра, синдром дефицита внимания и гиперактивность, сложные нарушения развития.
Основные нормы этики, которыми должны обладать все
лица, занятые проблемами инвалидности и инвалидов:
- ответственное отношение к людям и выполняемой работе;
- коммуникабельность, непредвзятость, корректность по отношению ко всем инвалидам;

- вежливость, внимательность, отзывчивость, способность отстоять собственное мнение без вступания в споры и оскорбления;
- умение слушать и слышать человека, учитывая его запросы, интересы, настроения;
- умение находить нужный тон, целесообразную форму общения в зависимости от индивидуальных особенностей человека;
- доброжелательность, способность непринужденно и увлекательно вести беседу, охотно помогать в решении проблемы;
- терпимость, эмоциональная уравновешенность, контроль над своими эмоциями, их проявлениями;
- порядочность и строгое соблюдение конфиденциальности;
- общительность, личное обаяние, приятная внешность.

Тема лекционного занятия: Тема 2.1. Нормативная и правовая база
обеспечения равных прав и возможностей инвалидам и лицам с ОВЗ
Цели занятия: рассказать о документах, которые составляют нормативно-правовую базу в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации
Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением
Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Международные акты о правах инвалидов. Законодательные акты Российской Федерации, содержащие основные права людей с инвалидностью. Региональные гарантии прав инвалидов. Конвенция о правах инвалидов (ООН). Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в РФ». Федеральный закон от 1.12.2014 № 419-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов». Постановление от 29.03.2019 года № 363 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Доступная среда" (до 2025 года).
Нормативно-правовую базу в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации составляют документы нескольких уровней:

- **международные** (подписанные СССР или Российской Федерацией);
- **федеральные** (Конституция, законы, кодексы – семейный, гражданский и др.);
- **правительственные** (постановления, распоряжения);
- **ведомственные** (Министерства образования СССР и Российской Федерации);
- **региональные** (правительственные и ведомственные).

Тема лекционного занятия: Тема 2.2. Техническое обеспечение возможностей лиц с ОВЗ
Цели занятия: Рассказать об использовании современных технологий и авторских дидактических средств, способов работы по формированию универсальных учебных действий
Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением
Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Создание безбарьерной среды для людей с инвалидностью в образовательных организациях, учреждениях социальной защиты населения, медицинских организациях, учреждениях культуры.
Технологии в образовании - это объединение психологических и педагогических позиций, определяющих специальный набор и составление методов, форм, средств и приемов в учебно-воспитательном процессе. По словам Дмитрия Сергеевича Лихачева «педагогическая технология-это организационно – методический инструментарий педагогического процесса». Игорь Павлович Волков под «педагогической технологией» понимал описание процессов достижения планируемых целей обучения.
К педагогическим технологиям можно отнести:
-проблемное, разноуровневое обучение;
-проектные и исследовательские методы обучения;
-лекционно-семинарско-зачѐтная система;

-технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр;
-обучение в сотрудничестве;
-информационно - коммуникационные технологии;
-здоровьесберегающие технологии.
Применяемая технология в образовании относительно лиц с ОВЗ связана с тем или иным типом нарушения: дети с нарушением слуха, со зрительным дефектом, с тяжелыми нарушениями речи, с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, с задержкой психического развития, с нарушением интеллекта и эмоционально-волевой сферы. У таких детей существуют особые образовательные потребности.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕК С ИНВАЛИДНОСТЬЮ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

1.Психолого-педагогическая характеристика и этика построения коммуникации с людьми, имеющими нарушения:
2.Зрения;
3.Слуха;
4.Речи;
5.Опорно-двигательного аппарата;
6.Интеллектуальные нарушения;
7.Расстройство аутистического спектра;
8.Синдром дефицита внимания и гиперактивность;
9.Сложные нарушения развития.

РАЗДЕЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИНКЛЮЗИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Форма практического задания: доклад с презентацией

Подготовьте презентацию с примерами нарушений принципов проектирования градостроительной и архитектурной среды в современном городе (фото, видео личных наблюдений) (опираясь на законодательство, расскажите, как должно быть правильно).
Презентуйте одно техническое средство обеспечения доступности с подробным описанием его устройства и представлением ассортиментного ряда подобных устройств.

Примерный перечень тем докладов к разделу 2:

Опыт создания безбарьерной среды ОАЭ

Опыт создания безбарьерной среды Японии

Опыт создания безбарьерной среды Кореи

Опыт создания безбарьерной среды США

Опыт создания безбарьерной среды Канады

Опыт создания безбарьерной среды Великобритании

Опыт создания безбарьерной среды Германии

Опыт создания безбарьерной среды Франции

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Человек с инвалидностью в инклюзивном обществе	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Написание эссе
Раздел 2. Концептуальные основы инклюзивной культуры	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата (доклада)

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной подготовки к Разделу 1:

1. Типологические особенности лиц с нарушениями органов зрения, слуха.
2. Типологические особенности лиц с нарушениями речи.
3. Типологические особенности лиц с задержкой психического развития, с детским церебральным параличом.
4. Типологические особенности лиц с интеллектуальным нарушением.
5. Типологические особенности лиц со сложными нарушениями развития.

Перечень тем эссе к разделу 1 на выбор:

1. Мой одноклассник с ограниченными возможностями здоровья.
2. Персонаж мировой художественной культуры (фильм, мультфильм, книга) с ограниченными возможностями здоровья, который мне запомнился/нравится.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной подготовки к Разделу 2:

1. Типологические особенности лиц с расстройством аутистического спектра, с синдромом дефицита внимания и гиперактивностью.
2. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими нарушения органов слуха и/или зрения, нарушениями речи.
3. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими церебральный паралич, имеющими иные нарушения двигательного аппарата.
4. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими интеллектуаль-

ные нарушения, имеющими расстройство аутистического спектра, имеющими синдром дефицита внимания и гиперактивность.

5. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими сложные нарушения развития.
6. Международные акты о правах инвалидов.
7. Законодательные акты Российской Федерации, содержащие основные права людей с инвалидностью.
8. Региональные гарантии прав инвалидов.

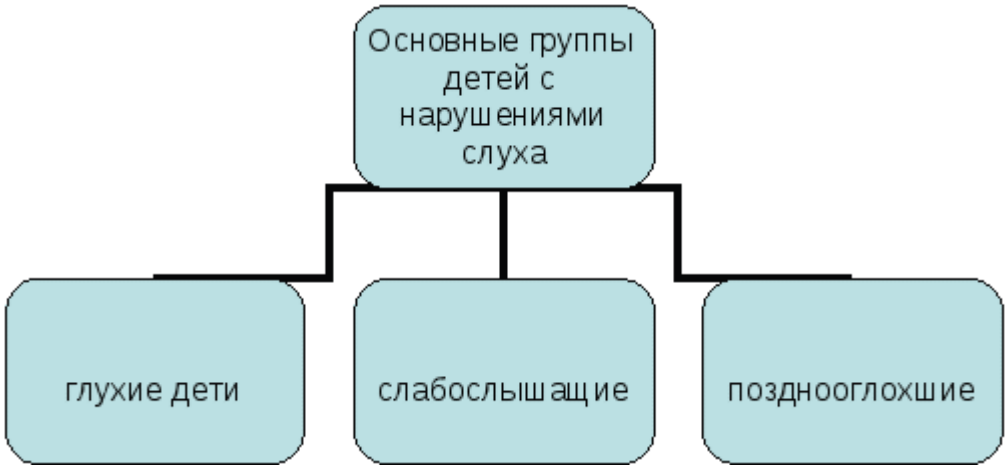
Перечень тем рефератов к разделу 2:

1. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих нарушения слуха.
2. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих нарушения зрения.
3. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих нарушения речи.
4. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих церебральный паралич.
5. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих интеллектуальные нарушения.
6. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих расстройство аутистического спектра.
7. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих синдром дефицита внимания и гиперактивность.
8. Существенные барьеры и пути их преодоления для лиц, имеющих сложные нарушения развития.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

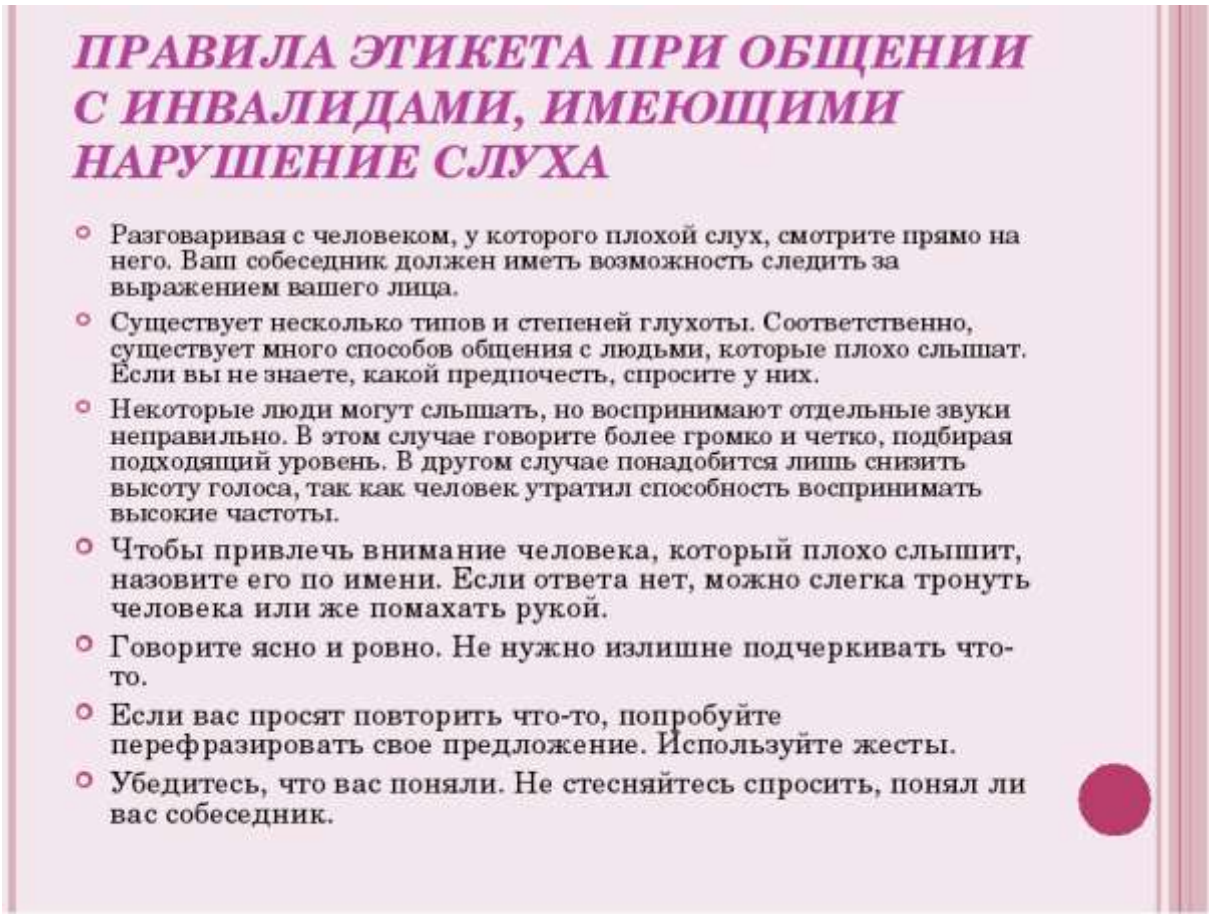
РАЗДЕЛ 1. Человек с инвалидностью в инклюзивном обществе.

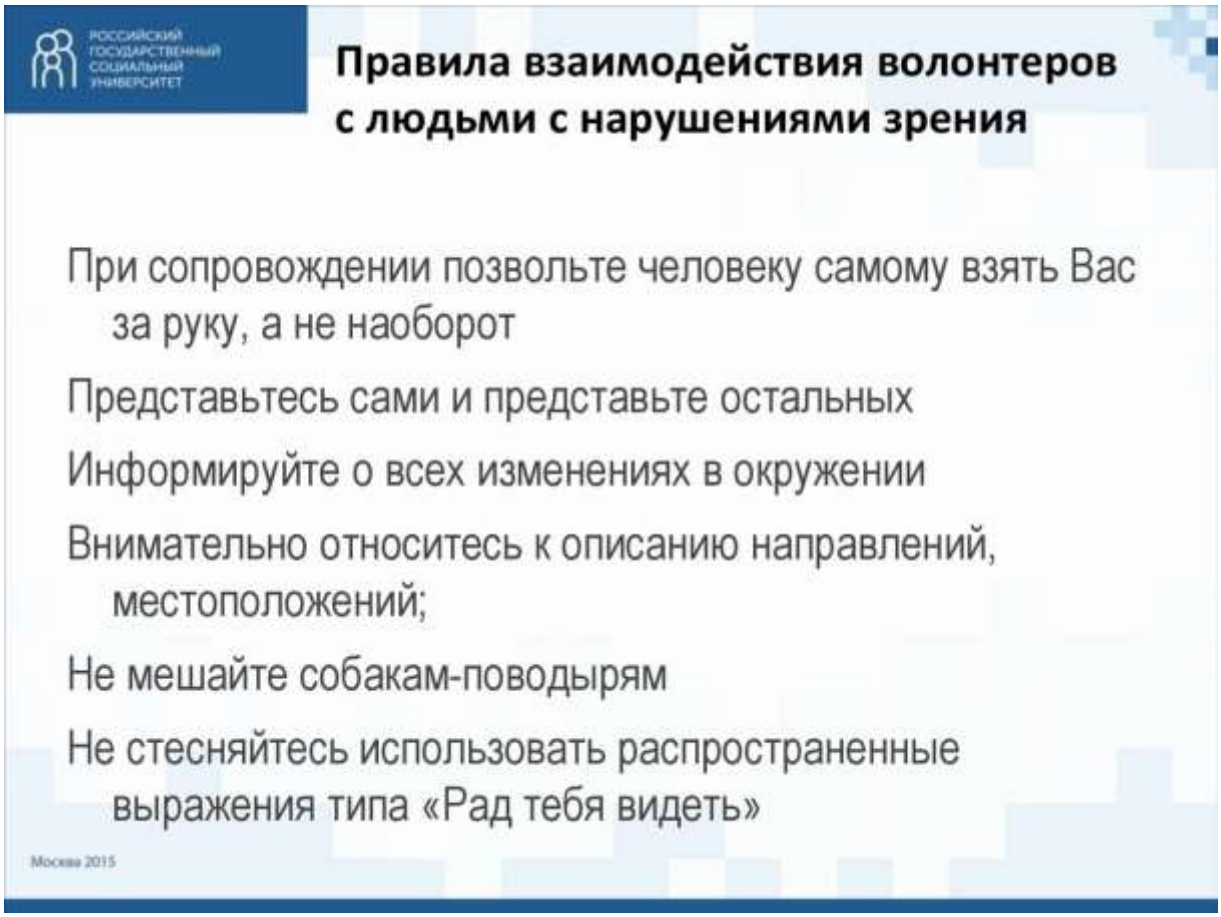
Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными ОВЗ и инвалидностью.





Тема 1.2. Особенности взаимодействия и правила общения с людьми, имеющими различные ОВЗ и инвалидность.





РАЗДЕЛ 2. Концептуальные основы инклюзивной культуры.

Тема 2.1. Нормативная и правовая база обеспечения равных прав и возможностей инвалидам и лицам с ОВЗ.





Тема 2.2. Технологии возможностей и безбарьерной среды.

Основные структурно-функциональные зоны					
Территория прилегающая к зданию детского сада	**Доступно**	**Доступно**	**Доступно**	**Доступно**	**Доступно**
Вход в здание	**Недоступно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Недоступно**	**Доступно условно**
Пути движения внутри здания	**Недоступно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Недоступно**	**Доступно условно**
Зона целевого назначения	**Недоступно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Недоступно**	**Доступно условно**
Санитарно-гигиенические помещения (туалет)	**Недоступно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Недоступно**	**Доступно условно**
Система информации и связи	**Недоступно**	**Недоступно**	**Недоступно**	**Недоступно**	**Недоступно**
Пути движения к объекту (от остановки транспорта)	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**	**Доступно условно**
Парковочное место	**Недоступно**	**Недоступно**	**Недоступно**	**Недоступно**	**Недоступно**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия: Понятие аналитической работы в глобальных сетях и информационных системах. Определение стартового уровня владения компетенцией. Основы поиска информации

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.

2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.

3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Сущность, принципы, общие методы, законы информационно-аналитической работы. Модель вычислительной системы, принадлежащей фон Нейману. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека». Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных систем. Обзор поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми поисковые машины выполняют свои функции.

Тема лекционного занятия: Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Категории системного анализа

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.

2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.

3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие A/B-тест, доверительный интервал и бутстрап. Понятие системы, характеристика основных определений системы, свойства и структура систем. Понятие системного анализа и его основные принципы. Виды категорий системного анализа. Основные представления системного анализа как методологии решения проблем.

Тема лекционного занятия: Основные механизмы поиска в поисковой машине. Подходы к определению достоверности информации

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.
3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Этапы проведения системных исследований. Три рабочие фазы проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации. Декомпозиция поискового запроса. Дополнительный поиск и перекрестные проверки для подтверждения достоверности полученных данных. Средства контроля достоверности информации. Подготовка заключения аналитика для передачи информации заказчику поисковых работ. Дополнительные требования профессионального поиска в Интернете: полнота, достоверность, скорость. Основная задача поисковых систем. Условное разделение поисковых систем на два класса. Три основных и принципиально одинаковых функций работы поисковых машин. Специальная программа-робот спайдер (spider, паук) для построения списка слов, найденных на странице. Работа поисковой машины на примере. Обзор поисковых систем. Рекомендации по практическому нахождению информации с помощью поисковых систем. Дополнительные операторы, позволяющие получить дополнительную информацию о поиске. Работа с различными числовыми данными.

Тема лекционного занятия: Уточнение информации из различных источников, применение альтернативных источников информации

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.
3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие информации. Информационный канал. Подходы к определению информации. Теория К. Шеннона. Основные аспекты теории информации. Источник информации. Первичные источники информации. Вторичные источники информации. Классификация информационных ресурсов сети Интернет. Структура источников деловой информации. Основные критериальные характеристики информационного поиска. Оценки результатов поиска информации. Информация из поискового массива. Закон целевой достаточности информации. Дискретные и непрерывные сообщения, передатчик, канал передачи, приемник, получатель. Кибернетико-

семиотический подход к теории информации. Структурно-синтаксический, логико-семантический и прагматический аспекты природы информации. Прагматический аспект понятия «информации». Оценка достоверности информации по схеме Кента. Категории альтернативных источников информации. Что такое "альтернативные данные". Альтернативные источники информации как инструмент конкурентной разведки.

Тема лекционного занятия: Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.
3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России. Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования "для оценки результативности научной деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические базы данных. Что означает "геолокация". Практическое применение геолокации. Как работает геолокация. Геопозиция: что такое и как она определяется. Методы определения геопозиции.

Тема лекционного занятия: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.
3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Наилучшее определение категории Большие данные (Big Data). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой информации. Типовая функцио-

нальная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема лекционного занятия: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.
3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотной анализ. Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.

Тема лекционного занятия: Системы автоматизированного перевода. Подходы к мультиязыковому поиску

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы.
3. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Принцип работы современного машинного перевода. Автоматизированный и машинный переводы. Системы автоматизированного перевода. Условные категории задач обработки текста. Извлечение смысла. Неструктурированные данные. Анализ неструктурированных данных. Автоматическая обработка текстов (АОТ). Компьютерная лингвистика. Методы машинного обучения, статистического анализа. модель Маркова, логические модели и модификации этих методов с учетом специфики Больших Данных. Джорджтаунский эксперимент. Задачи компьютерной лингвистики. Анализ и градация мнений. Анализ тональности высказываний. Классификация текстов по темам. Генерация речи. Ведение диалога. Проверка правописания. Извле-

чение смысла из текста. Поиск ответов на вопросы. Классификация системы АОТ. Мультиязычные системы. Три способа реализации мультиязычности.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема занятия: Понятие аналитической работы в глобальных сетях и информационных системах. Определение стартового уровня владения компетенцией. Основы поиска информации.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС).
2. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.
3. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы.
4. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
5. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.
6. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.

Тема занятия: Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Категории системного анализа

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
2. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей.
3. Расскажите практическое значение производной и интеграла.
4. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга.
5. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
6. Назовите виды категорий системного анализа.

Тема занятия: Основные механизмы поиска в поисковой машине. Подходы к определению достоверности информации.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите этапы проведения системных исследований. Опишите три рабочие фазы проведения системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
2. Сформулируйте основную задачу поисковых систем. Обзор поисковых систем.
3. Покажите работу поисковой машины на примере системы.
4. Опишите средства контроля достоверности информации.
5. Выполните подготовку заключения аналитика для передачи информации заказчику поисковых работ.

Тема занятия: Уточнение информации из различных источников, применение альтернативных источников информации.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте понятие информации, информационного канала. Перечислите подходы к определению информации.
2. Что такое первичные и вторичные источники информации.
3. Назовите критерии характеристик информационного поиска.
4. Опишите теорию К.Шеннона.
5. Выполните оценку результатов поиска информации.
6. Сформулируйте закон целевой достаточности информации.

Что такое "альтернативные данные". Альтернативные источники информации как инструмент конкурентной разведки.

Тема занятия: Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятия Больших данных.
2. Проанализируйте области применения Больших данных.
3. Расскажите историю развития наукометрии.
4. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
5. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
6. Перечислите наукометрические базы данных в России.
7. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.
8. Расскажите о геолокации и геопозиции. Покажите их соотношение друг с другом.

Тема занятия: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Выполните сравнительную характеристику категорий "Большие данные и бизнес-аналитика".
2. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
3. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.
4. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема занятия: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение статистического анализа информации.
2. Расскажите о видах научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных.

3. Опишите методы статистического анализа текста.

4. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа

5. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.

Тема занятия: Системы автоматизированного перевода. Подходы к мультиязыковому поиску

Форма практического задания: семинар

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите о развитии систем машинного перевода. Что такое Джорджтаунский эксперимент.

2. В чем отличие машинного(автоматического) перевода от автоматизированного перевода.

3. Назовите основные направления развития систем машинного перевода (Machine Translation, MT).

4. Раскройте содержание понятия Системы автоматизированного перевода.

5. Расскажите о принципах безопасного внедрения мультиязычности и тонкостях ее настройки.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Аналитическая работа в глобальных сетях и информационных системах.	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. Работа с большими данными	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС).

2. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.

3. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы.

4. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.

5. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.

6. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.

7. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.

8. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей.

9. Расскажите практическое значение производной и интеграла.

10. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга.

11. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.

12. Назовите виды категорий системного анализа.

13. Назовите этапы проведения системных исследований. Опишите три рабочие фазы проведения системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.

14. Сформулируйте основную задачу поисковых систем. Обзор поисковых систем.

15. Покажите работу поисковой машины на примере системы.

16. Опишите средства контроля достоверности информации.

17. Выполните подготовку заключения аналитика для передачи информации заказчику поисковых работ.

18. Раскройте понятие информации, информационного канала. Перечислите подходы к определению информации.

19. Что такое первичные и вторичные источники информации.

20. Назовите критерии характеристик информационного поиска.

21. Опишите теорию К.Шеннона.

22. Выполните оценку результатов поиска информации.

23. Сформулируйте закон целевой достаточности информации.

24. Что такое "альтернативные данные". Альтернативные источники информации как инструмент конкурентной разведки.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Основные понятия современных глобальных информационных систем.
2. Аналитика в глобальных сетях.
3. Компьютерная система и системный аналитик.
4. Стратегические алгоритмы анализа информации.
5. Безопасность веб-приложений.
6. Источники информации и их свойства.
7. Этапы проведения системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
8. Обзор поисковых систем.
9. Практическое использование поисковых систем (на примере).
10. Дополнительные операторы (специализированные конструкции), позволяющие получить дополнительную информацию о поиске.
11. Дополнительные механизмы системного анализа в открытой сети.
12. Информация и ее свойства Источники информации.
13. Общая характеристика информационно-аналитической работы.
14. Методы информационно-аналитической работы.
15. Этапы накопления и подготовки информации

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Дайте определение понятия Больших данных.
2. Проанализируйте области применения Больших данных.
3. Расскажите историю развития наукометрии.

4. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
5. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
6. Перечислите наукометрические базы данных в России.
7. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.
8. Расскажите о геолокации и геопозиции. Покажите их соотношение друг с другом.
9. Выполните сравнительную характеристику категорий "Большие данные и бизнес-аналитика".
10. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
11. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.
12. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.
13. Дайте определение статистического анализа информации.
14. Расскажите о видах научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных.
15. Опишите методы статистического анализа текста.
16. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа
17. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.
18. Расскажите о развитии систем машинного перевода. Что такое Джорджтаунский эксперимент.
19. В чем отличие машинного(автоматического) перевода от автоматизированного перевода.
20. Назовите основные направления развития систем машинного перевода (Machine Translation, MT).
21. Раскройте содержание понятия Системы автоматизированного перевода.
22. Расскажите о принципах безопасного внедрения мультиязычности и тонкостях ее настройки.

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. История развития наукометрии.
2. Основные наукометрические показатели.
3. Методика анализа больших данных.
4. Метод расчёта индекса Хирша. Сходство и отличие индекса Хирша от Российского индекса научного цитирования.
5. Российский индекс научного цитирования.
6. Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
7. Обзор методов интеллектуального анализа научных текстов.
8. Электронные сетевые научные ресурсы и другие источники данных.
9. Библиометрия как научная дисциплина.
10. Методология библиометрических исследований.
11. Особенности статистики и статистического анализа.
12. Статистические методы в контексте исследования текстов и определение возможностей их применения.
13. Методы и инструменты текстовой аналитики, используемые для решения проблемы больших данных.
14. Машинный перевод: современные технологии.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Аналитическая работа в глобальных сетях и информационных системах.

Тема 1.1. Понятие аналитической работы в глобальных сетях и информационных системах. Определение стартового уровня владения компетенцией. Основы поиска информации.

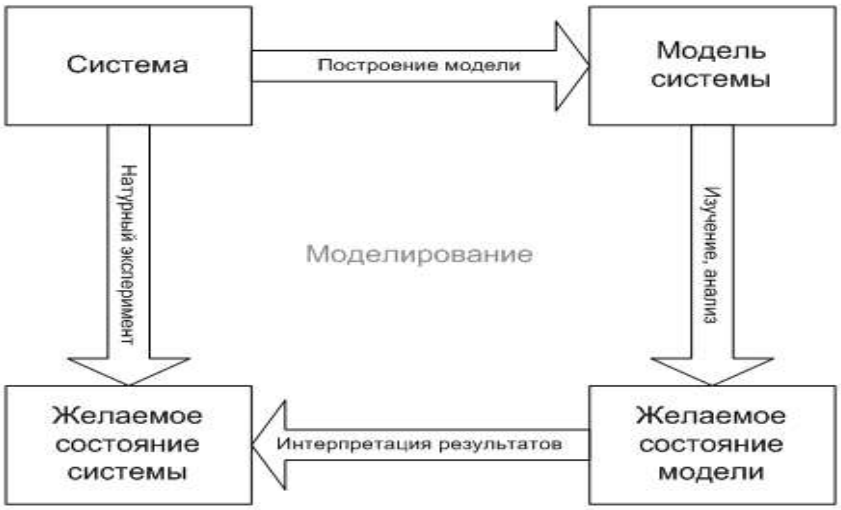


Схема. Процесс моделирования системы.

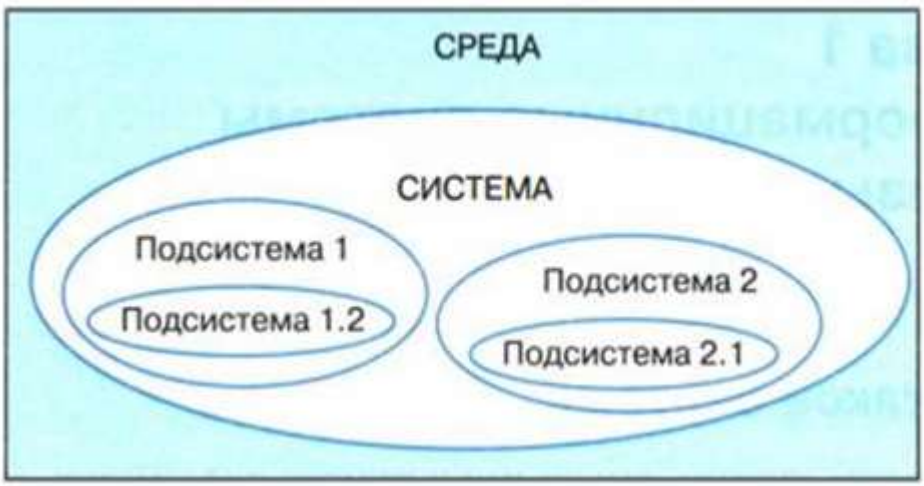


Рис. Система - иерархия подсистем

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Категории системного анализа.

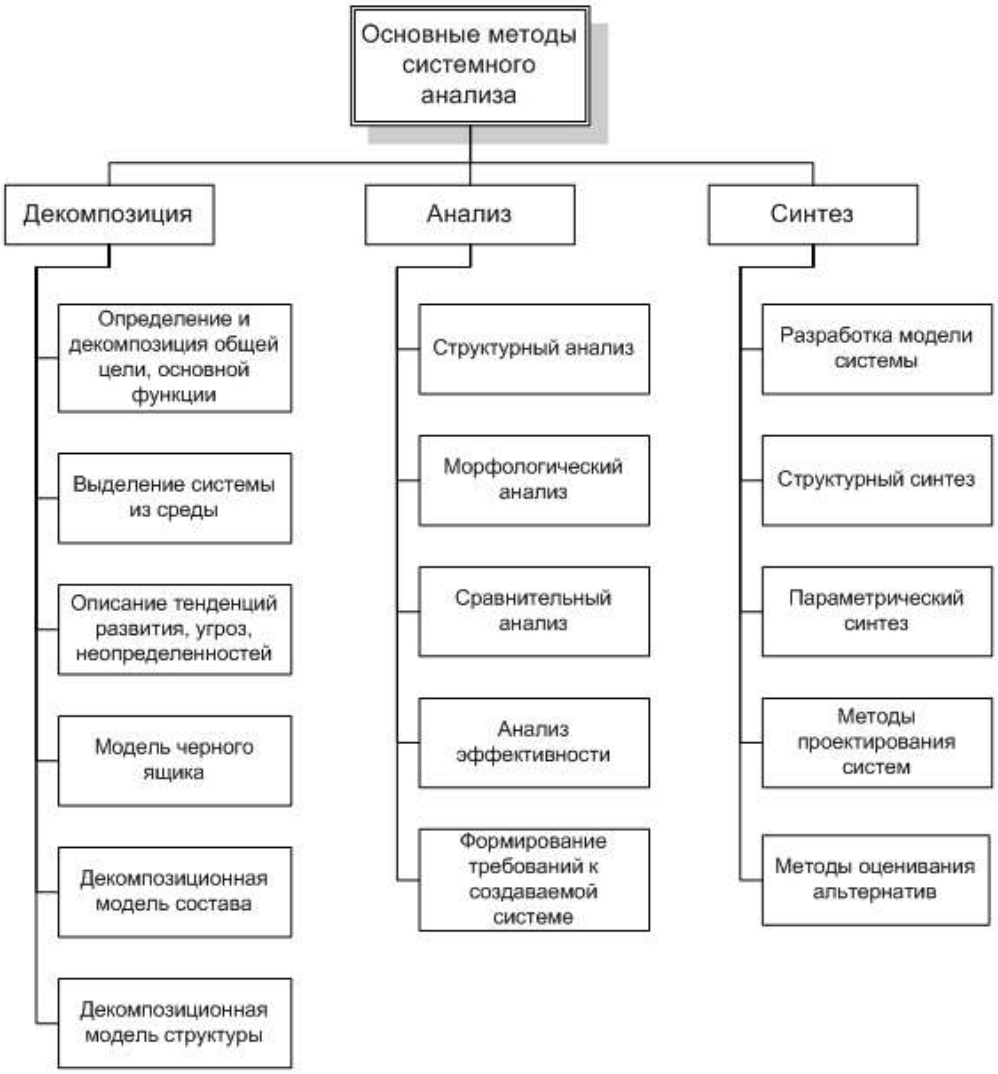


Схема. Основные методы системного анализа.

Тема 1.3. Основные механизмы поиска в поисковой машине. Подходы к определению достоверности информации.



Рис. Для каждого типа информации следует выбирать соответствующий инструмент поиска.

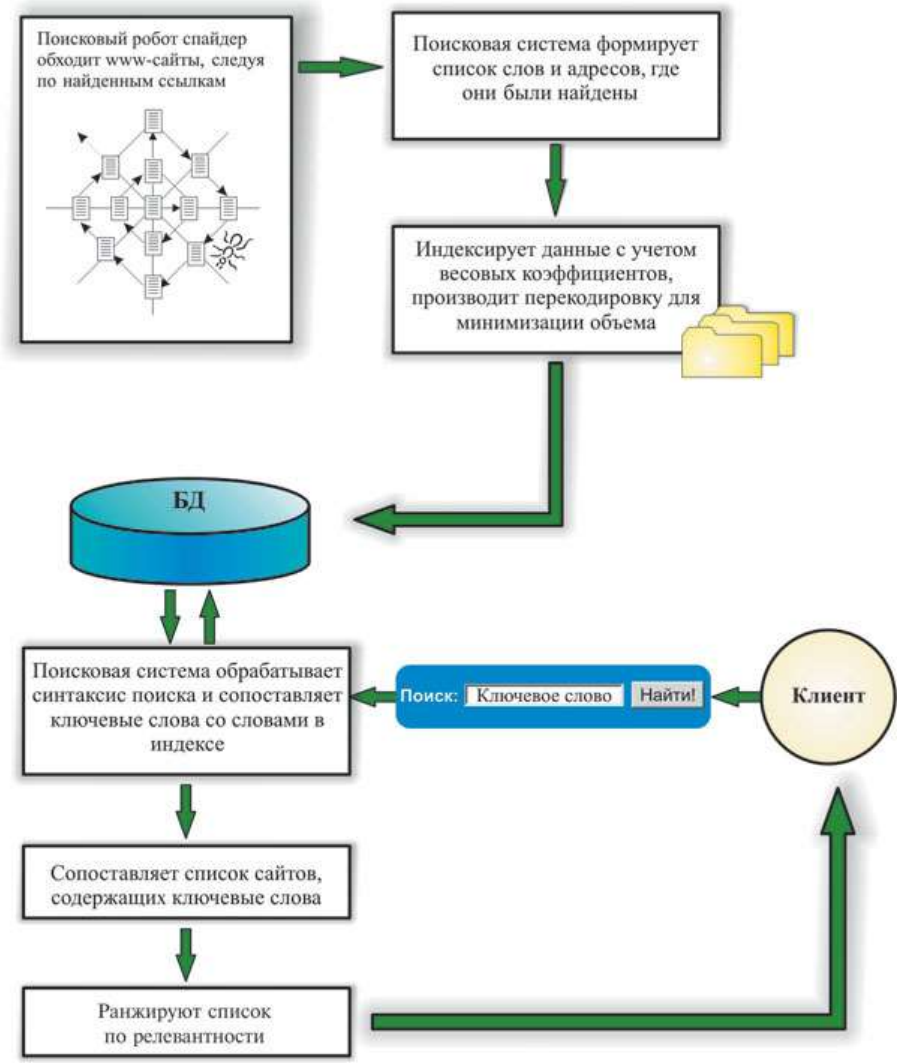


Рис. Роботы-пауки просматривают информационное наполнение Web-страниц и создают индексированную базу поиска по ключевым словам, а затем по запросу пользователя выдают ранжированный по релевантности список сайтов.

Тема 1.4. Уточнение информации из различных источников, применение альтернативных источников информации.



Рис. Виды информации



Рис. Теория информации



Рис. Источники информации для конкурентной разведки.

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными.

Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.



Рис. Российский индекс научного цитирования

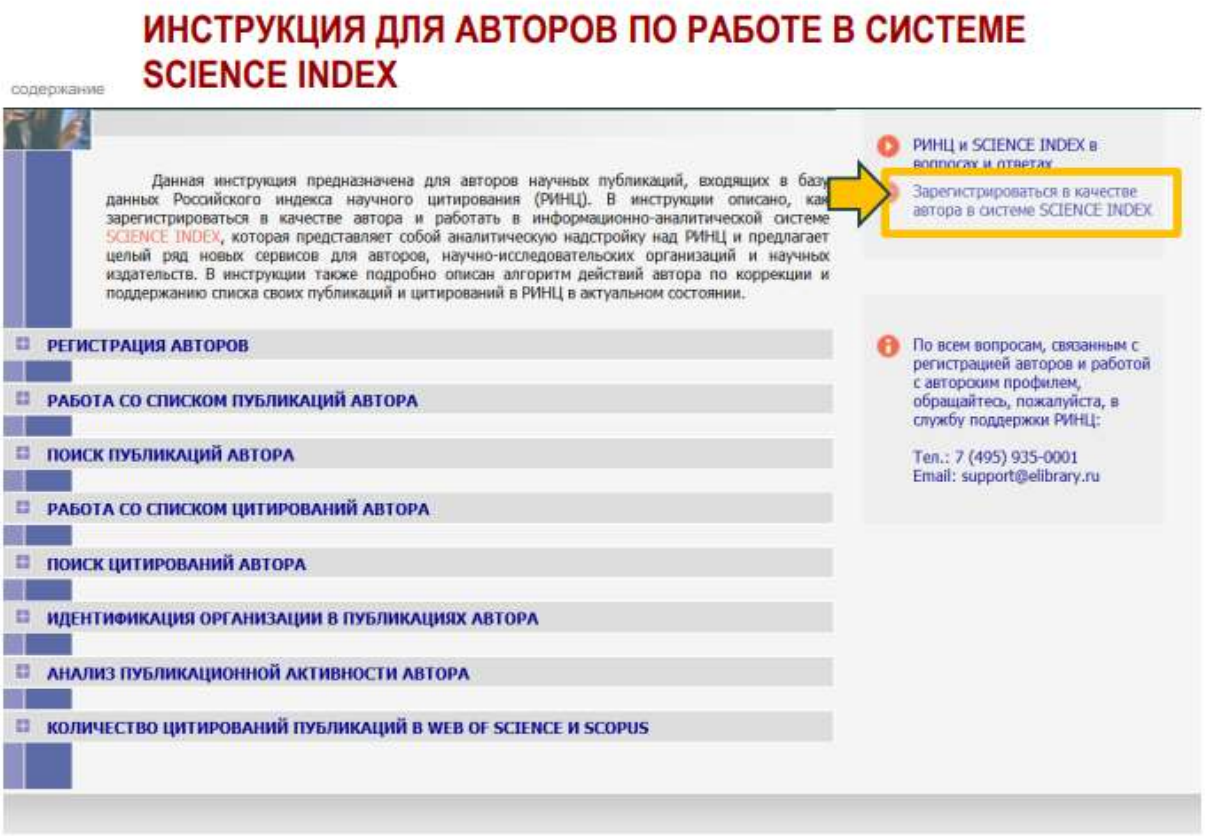


Рис. 3. Инструкция для регистрации в системе РИНЦ

Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.



Схема. Обработка информации



Рис. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики

Тема 2.3. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.



Рис. Статистические методы анализа данных.



Рис. Методы анализа текстов

Тема 2.4.: Системы автоматизированного перевода. Подходы к мультиязыковому поиску

Автоматизированный перевод

CAT-система (Computer Assisted (Aided) Translation) – это программное обеспечение, используемое человеком-переводчиком в процессе перевода для повышения производительности труда.

Машинный перевод (Machine Translation, MT) – технология перевода текста с одного естественного языка на другой с использованием методов лексического, грамматического, синтаксического и семантического анализа.

Автоматизированный перевод ≠ Машинный перевод

Автоматизированный перевод осуществляется человеком, машинный не требует участия человека.

Рис. Понятие автоматизированного перевода.

Джорджтаунский эксперимент



- **8 января 1954 года**
- **IBM 701**
- **Перевели 60 предложений с русского на английский:**
  - 250 терминов
  - 6 грамматических правил

Рис. История и опыт использования машинного перевода

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СТАТИСТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

. РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение**.

Вопросы к обсуждению:

Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.

2. Тема лекционного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов**.

Вопросы к обсуждению:

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые

технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения**.

Вопросы к обсуждению:

Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных

2. Тема лекционного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных**.

Вопросы к обсуждению:

Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

П.2.3. Методические материалы к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лабораторного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение**.

2. Тема лабораторного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов**.

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить методы предварительного анализа больших наборов данных на конкретном примере.

2. Применить методы визуального анализ данных на конкретном примере.

3. Применить принципы обучения с учителем и методы классификации на конкретном примере.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лабораторного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения**.

2. Тема лабораторного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных**.

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить линейные модели классификации и регрессии на конкретном примере.

2. Решить задачи восстановления регрессии.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	**Вид самостоятельной работы**
Модуль 1	
Раздел 1 **Большие данные и машинное обучение.**	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. **Искусственный интеллект**	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Уровни понимания. Методы решения задач.
2. Решение задач методом поиска в пространстве состояний.
3. Фреймы. Исчисления предикатов.
4. Системы продукций. Семантические сети.
5. Нечеткая логика.
6. Алгоритмы эвристического поиска.
7. Поиск решений на основе исчисления предикатов.
8. Переход от Базы данных к Базе знаний. Особенности знаний.
9. Генетический алгоритм.
10. Стратегия решений организации поиска.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
2. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
3. Задачи машинного обучения: поиск информации в интернете.
4. Задачи машинного обучения: распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи и др.
5. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V).
6. Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.
7. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.
8. Принципы создания рекомендательных систем.
9. Интеллектуальные сервисы и чат-боты.
10. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Назначение экспертных систем.
2. Структура экспертных систем.
3. Этапы разработки экспертных систем.
4. Представление знаний в экспертных системах.
5. Методы работа со знаниями.
6. Основная модель нейросетевой технологии.
7. Методы извлечения знаний
8. Цепи Маркова
9. Вероятностный подход
10. Случайный лес

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.
2. Признаки интеллектуальности информационных систем.
3. Структура исследований в области искусственного интеллекта.
4. Основные классы интеллектуальных информационных систем.
5. Знания как особая форма информации.
6. Методы и средства представления знаний. Модели знаний.
7. Системы представления знаний и базы знаний.
8. Технологии OLAP и многомерные модели данных.
9. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). Согласование и интеграция знаний.
10. Экспертные системы, их виды, области использования.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Большие данные и машинное обучение

Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.

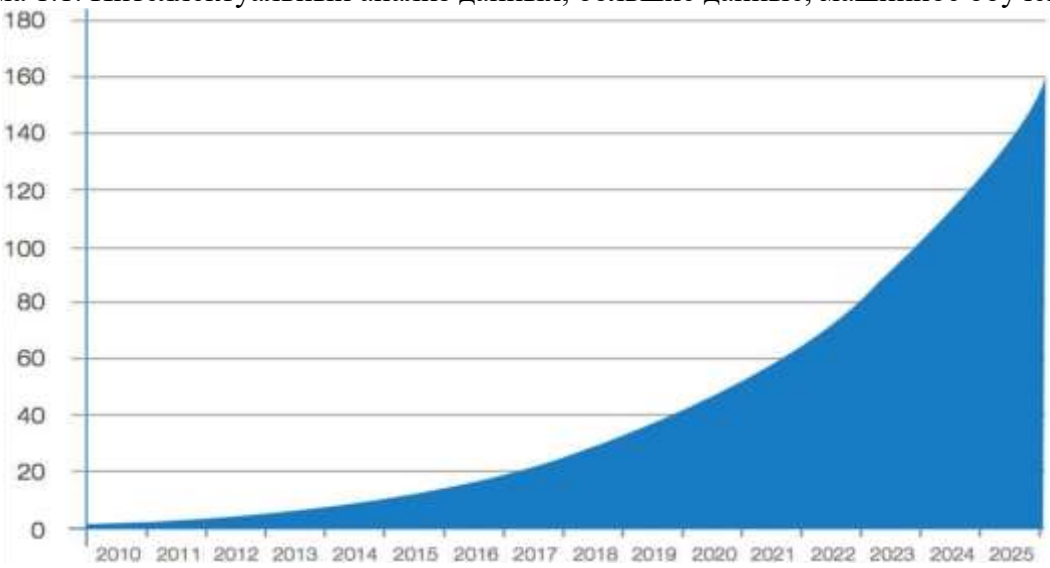


Рис. Объем накопленных миром данных в зеттабайтах

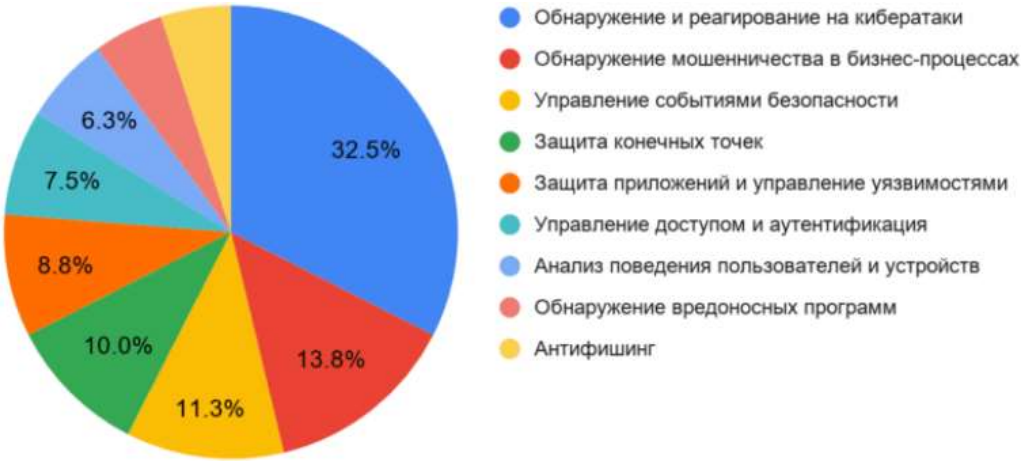


Рис. Распределение продуктов с применением технологий ИИ по сценариям использования

Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.

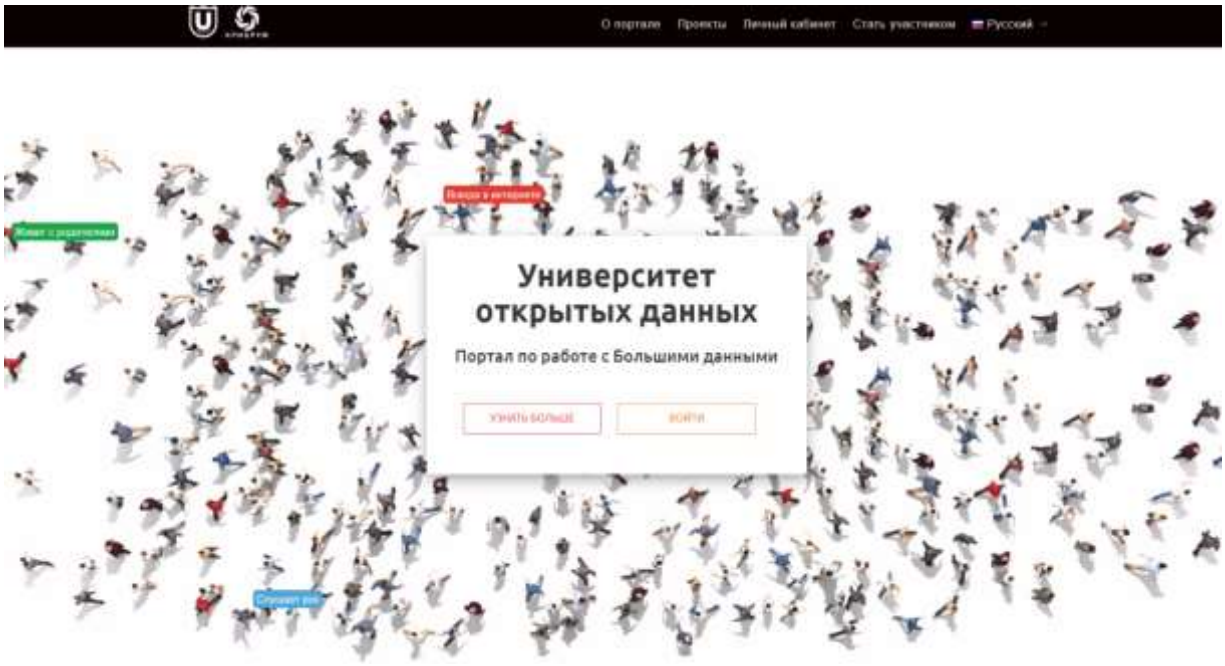


Рис. Портал по работе с большими данными data.tsu.ru

Раздел 2. Искусственный интеллект

Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.



Рис. Компоненты ИИ

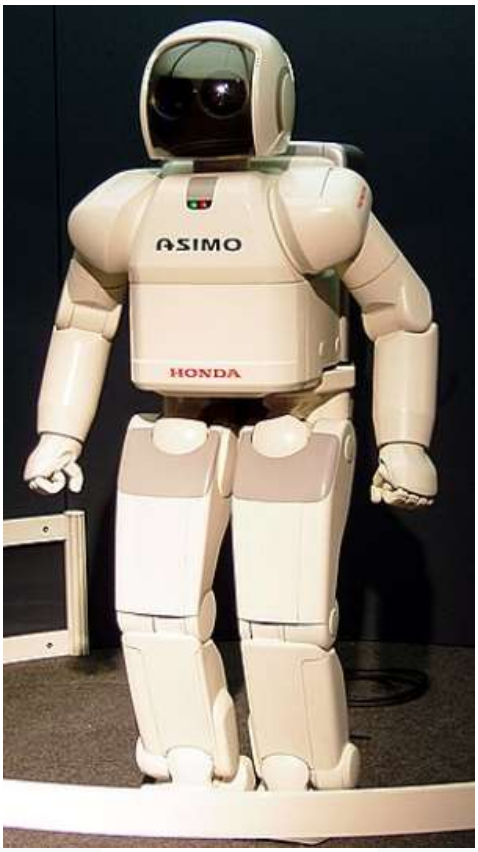


Рис. ASIMO — интеллектуальный гуманоидный робот фирмы Honda

Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.

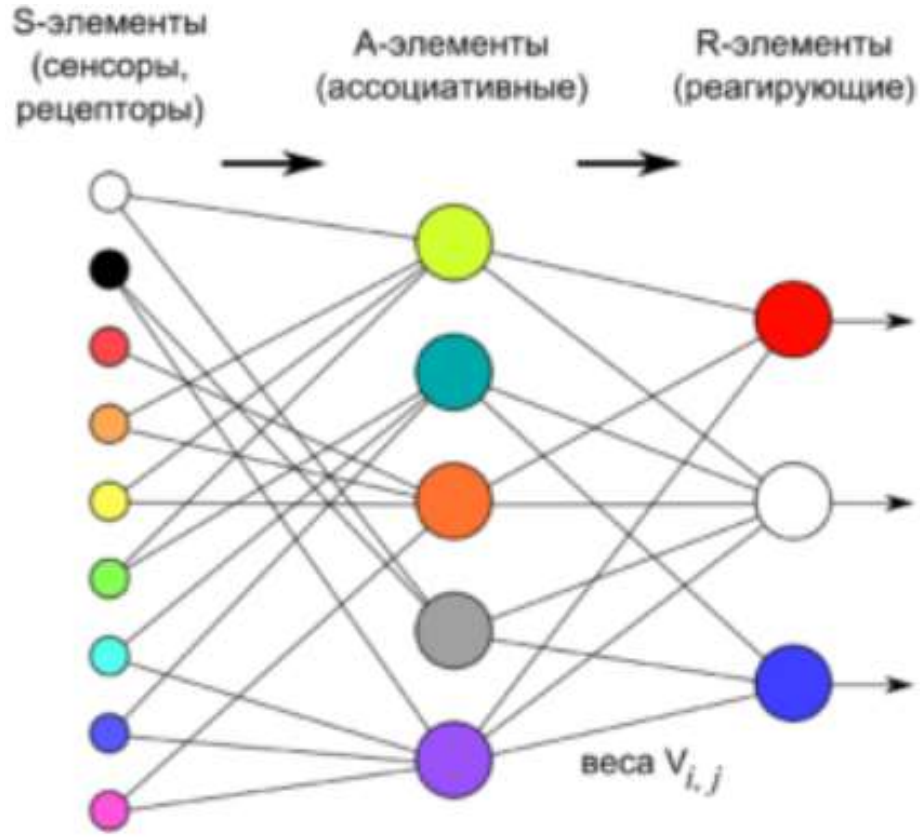


Рис. Алгоритм работы простейшей нейросети

```
EEEEEEEE  L         IIIIIII  ZZZZZZZ      AAA
E         L           I          Z       A   A
E         L           I         Z       A     A
EEEEE     L           I        Z        A     A
E         L           I       Z         AAAAAAA
E         L           I      Z          A     A
EEEEEEEE  LLLLLLLL  IIIIIII  ZZZZZZ     A     A

ELIZA > (PLEASE TYPE IN ALL CAPS) WHAT'S YOUR NAME DEAR ?
AMIT
ELIZA > HI, I'M ELIZA. WHAT DO YOU WANT TO TALK ABOUT ?
AMIT > CAN I TALK ABOUT MY PROBLEM ?
ELIZA > SURE... !
AMIT > DUE TO ON GOING EXAMS IN COLLEGE. I HAVE A LOT OF STRESS.
ELIZA > PLEASE RELAX A LITTLE. SLEEP WELL.
AMIT > THANKS FOR YOUR ADVICE.
ELIZA > NO MENTION.
AMIT > BYE
ELIZA > BYE AND KEEP IN TOUCH...
```

Рис. Ролевая модель психолога в ChatGPT, которую многие используют в 2023 году.

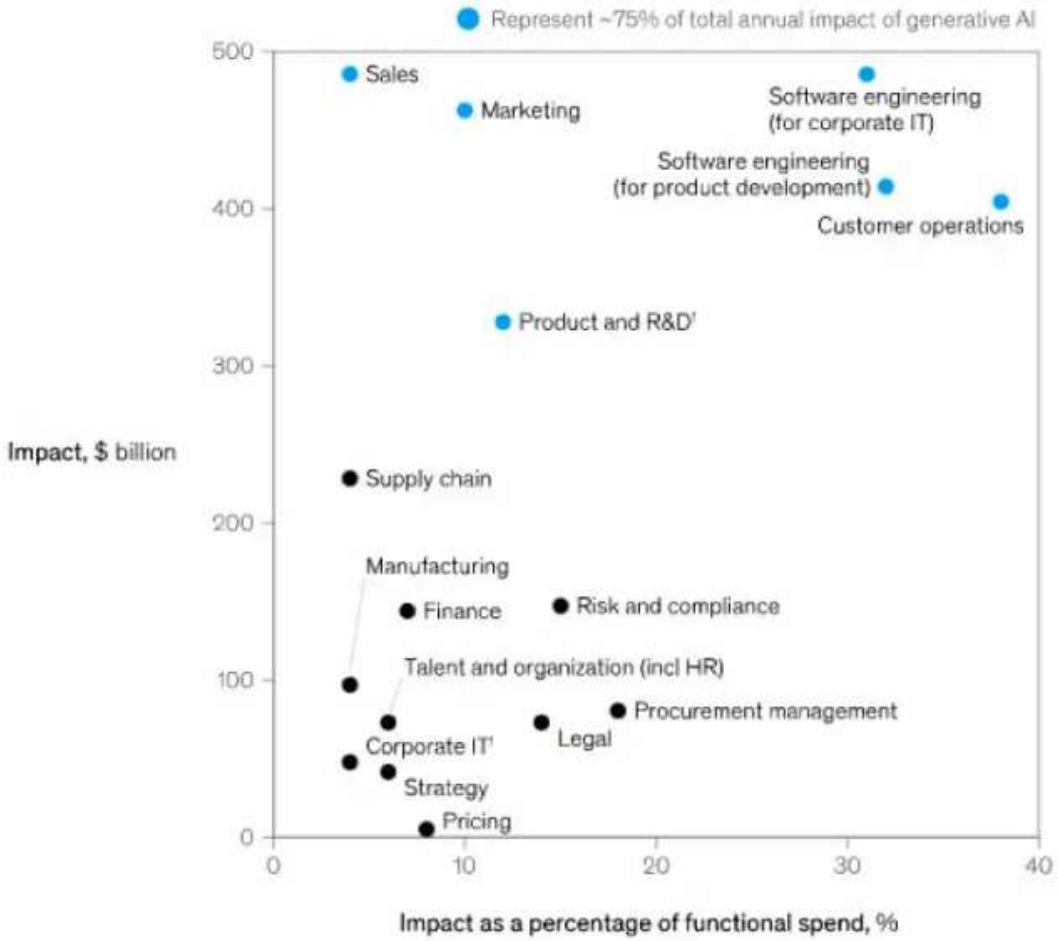


Рис. Как ИИ влияет на разные направления в бизнесе.
В топе — разработка ПО и продуктов, продажи, маркетинг, работа с клиентами

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОБЩЕСТВЕННЫЙ ПРОЕКТ «ОБУЧЕНИЕ СЛУЖЕНИЕМ»

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Связи с общественностью и управление репутацией бренда»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Тема лекционного занятия: Социально-ориентированные НКО и специфика взаимодействия с ними

Цели занятия: Формирование у участников понимания специфики работы социально-ориентированных некоммерческих организаций (НКО), а также освоение практических навыков эффективного взаимодействия с такими организациями для достижения социальных целей.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Значение социально ориентированных некоммерческих организаций (НКО) в решении социальных проблем и улучшении благосостояния общества, достижения социальных целей и улучшения качества жизни различных групп людей. Особенности социально ориентированных НКО: миссия и цели, безвозмездность, зависимость от донорской поддержки, волонтерство и гражданская активность, сотрудничество и партнерство НКО, использование инноваций и технологий. Иные типы организаций, реализующих социально ориентированные проекты: государственные и муниципальные учреждения, социальные предприниматели, коммерческие организации.

Тема лекционного занятия: Социальный проект и особенности социально-ориентированного проектирования. Основные этапы социального проекта

Цели занятия: Познакомить учащихся с понятием социального проекта и особенностями социально-ориентированного проектирования, а также рассмотреть основные этапы разработки и реализации социальных проектов.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие проекта и проектирования. Отличия проектирования технических, экономических и социальных объектов, явлений и процессов. Особенности социально ориентированного проекта, которые отличают его от других типов проектов. Типы социальных проектов в зависимости от новизны, способов финансирования, по направлениям деятельности, масштабам, по срокам реализации. Основные принципы социального проектирования: законность, экономичность, своевременность (актуальность). Жизненный цикл социального проекта. Решение социальных проблем или улучшение благосостояния определенной группы людей, сообщества или общества в целом; учет интересов и потребностей различных стейкхолдеров и заинтересованных сторон; сотрудничество с другими НКО, государственными учреждениями, бизнес-сектором и проч.; измерение и оценка социального воздействия; гибкость и адаптивность; коммуникация и информирование общественности

Место проектирования в социальной сфере. Проблемоориентированный подход в социальном проектировании. Финансово-экономическое и правовое обоснование социального проекта. Социальные эффекты проекта. Методы управления проектами. Использование «гибких» методов управления социальными проектами.

Планирование социального проекта: методы реализации, инструменты проектной деятельности и ожидаемые результаты:

− Методы реализации: участие заинтересованных сторон, командная работа, обмен знаниями и опытом;

− Инструменты проектной деятельности: проектный цикл, план проекта и графики работ, матрица ответственности, мониторинг и оценка;

− Ожидаемые результаты: решение или улучшение конкретной социальной проблемы или потребности в сообществе; улучшение качества жизни или благосостояния целевой аудитории; развитие компетенций участников проекта, изменение отношения в обществе к социальным проблемам и запросам.

Составляющие и требования к оформлению проекта. Понятие паспорта проекта. Формирование команды проекта, лидерство, роли участников. Исследование социального окружения, постановка проблемы, её формулирование. Поиск проектного решения (гипотезы). Проверка гипотезы и постановка задачи. Цели и задачи проекта. Участники, их роли и заинтересованные стороны проекта. Взаимодействие с заказчиком проекта. Прототипирование продукта. Календарный план проекта. Ресурс обеспечение: финансовые ресурсы (гранты, спонсорство, пожертвования); человеческие ресурсы (команда проекта, волонтеры, партнеры); материальные ресурсы (оборудование, расходные материалы и инфраструктура); информационные ресурсы (Интернет, соц. сети, образовательные организации). Бюджет проекта. Внешние и внутренние коммуникации, медийное сопровождение проекта. Тестирование продукта и его улучшение. Завершение проекта. Командообразование и рефлексивные практики в ходе реализации проекта.

РАЗДЕЛ 2. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ И РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА

Тема лекционного занятия: Анализ ситуации и постановка проблемы

Цели занятия: Научить обучающихся методам анализа ситуации и постановки проблем, необходимых для успешного освоения дисциплины и подготовки проекта

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Практические аспекты и выполнение анализа сложившейся общественной ситуации, определение главной проблемы, с которой планируется работать в рамках проекта. Исследование источников и анализ данных, взаимодействие с заинтересованными сторонами для выстраивания картины.

Выполнение практических шагов по постановке проблемы:

1.Изучение контекста: социальных, экономических, политических, экологических и иных факторов и аспектов, исследование источников информации, натурное обследование, наблюдение, опросы, взаимодействие с заказчиком, посещение организаций и территорий.

2.Выявление проблемы: формулирование проблемы, связь её с интересами социально-демографических групп, локальных сообществ. Выявление противоречий, конфликтов интересов, рисков: угроз и возможностей, связанных с проблемой.

3.Сбор и анализ данных с применением методов исследования в проектах: опросы, интервью, наблюдения, анализ статистических данных, факторный анализ, PESTLE, SWOT анализ.

4.Взаимодействие с заинтересованными сторонами: интервью и беседы с представителями сообществ, социально-демографических групп, организаций, органов власти, связанных с проблемой с целью выявления и анализа потребностей и интересов сторон.

5.Формулирование проблемы, определение её аспектов и стратегии решения.

Тема лекционного занятия: Выработка гипотезы проектного решения и ее проверка

Цели занятия: Ознакомить учащихся с методами выработки гипотез проектных решений и способами их проверки, а также развить навыки критического мышления и анализа.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация

познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Разработка гипотезы, проекта решения, наиболее эффективного или доступного команде, для решения поставленной проблемы. Проверка гипотезы на практике[1].

Выполнение практических шагов по выработке и проверки гипотезы проектного решения:

1. Формулировка гипотезы на основе предварительного исследования социального окружения и анализа данных о проблеме, включая описание проекта решения и прогноза его влияния на проблему.
2. Планирование эксперимента: шаги, ресурсы и меры, необходимые для проверки гипотезы, включая получение данных, которые позволят дать оценку эффективности решения.
3. Проведение эксперимента (тестирование гипотезы) и оценка эффективности предложенного решения: сбор данных и анализ эффективности предложенного проекта решения, сравнение результатов с прогнозом.
4. Заключение по итогам проверки гипотезы: выводы относительно эффективности предлагаемого решения, анализ сильных и слабых сторон решения, обсуждение дальнейших шагов. Уточнение (корректировка – при необходимости) гипотезы и её утверждение.

Тема лекционного занятия: Разработка и защита паспорта проекта

Цели занятия: Ознакомить обучающихся с процессом разработки и защиты паспорта проекта, а также научить их правильно структурировать информацию и аргументировать ключевые положения проекта перед заинтересованными сторонами.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Создание паспорта проекта как документа, содержащего ключевую информацию о проекте, его целях, задачах, решаемой проблеме, ресурсах, плане и ожидаемых результатах. Взаимодействие с социальным заказчиком для согласования и подтверждения всех аспектов реализации проектов принятия намерений сторон.

Выполнение практических шагов по разработке и защите паспорта проекта:

1. Определение общих целей с применением принципов SMART: конкретности, измеримости, достижимости, значимости, ограниченности во времени
2. Выработка описания проекта: информации о его содержании и сущности, предполагаемых работах, результатах, ресурсах
3. Определение задач, мероприятий и календарного плана, включая сроки, ответственных, ресурсы, ожидаемые результаты
4. Оценка необходимых ресурсов: человеческих, финансовых, материально-технических и других
5. Защита паспорта проекта перед НКО и заинтересованными сторонами: презентация проекта представителям партнёрской организации, сообществ, социально-демографических групп (целевой аудитории, благополучателей и т.д.), включая аспекты проекта, содержательную согласованность документа, значимость проекта, потенциальные результаты, способы достижения целей.

[1] Команда проекта вместе с наставником самостоятельно принимает решение о необходимости выполнения данного этапа

6. Размещение паспорта на платформе ДОБРО.РФ (рекомендуется), включая просмотр вебинара по работе с платформой, выбор кейса, увязку с партнёрской организацией, заведение проекта от имени РГСУ, создание мероприятия, связь его с проектом, регистрацию студентов на мероприятие «доброе дело», одобрение заявок членов команды, предоставление им часов.

РАЗДЕЛ 3. РЕАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОЕКТА

Тема лекционного занятия: Разработка и защита паспорта проекта

Цели занятия: Подготовить обучающихся к разработке и защите паспорта проекта, а также научить их правильно структурировать информацию и аргументировать ключевые положения проекта перед заинтересованными сторонами.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Разработка и реализация конкретного решения проблемы. Применение знаний, навыков, опыта, полученного на предыдущих этапах и в ходе обучения, для достижения поставленных целей проекта и его социального эффекта. Приобретение новых знаний, практического опыта и гибких (надпрофессиональных) навыков в ходе взаимодействия с заказчиком, проектной командой, наставником.

Выполнение практических шагов по прототипированию результата, разработке и реализации проектного решения:

1. Прототипирование: создание прототипа или модели продукта, решения: физического, виртуального, концептуального, служащего для тестирования функциональности, оценки эргономики, сбора обратной связи с целью дальнейшего совершенствования и создания финального продукта, решения.
2. Разработка и реализация плана проекта: программирование, дизайн, создание материалов, иные действия, необходимые для создания конечного продукта. Контроль выполнения задач проекта, сбор обратной связи от заказчика и заинтересованных сторон, оперативные совещания, рефлексивные практики, управление конфликтами, управление изменениями.

Тема лекционного занятия: Тестирование, оценка и улучшение продукта

Цели занятия: Ознакомить студентов с методами тестирования продуктов, оценки их качества и эффективности, а также стратегиями улучшения на основе полученных данных.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Тестирование продукта, решения с целью улучшения. Соотнесение его с целями. Устранение недостатков. Закрепление результатов

Выполнение практических шагов по тестированию и оценке результата:

1. Тестирование и улучшение созданного решения: проверка и оценка функциональности, эффективности, соответствия первоначальной гипотезе, получение и анализ обратной связи, устранение недостатков и недочётов.

2 Оценка полученного результата, соотнесение с первоначальными целями проекта: обоснование значимости продукта (решения), его эффективности, подготовка необходимой документации для дальнейшего использования

РАЗДЕЛ 4. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ И РЕФЛЕКСИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПОДГОТОВКА ОТЧЁТА

Тема лекционного занятия: Анализ и оценка выполнения целей проекта, достигнутых результатов, обратная связь

Цели занятия: Научить участников методам анализа и оценки выполнения целей проекта, достигнутых результатов, а также эффективному использованию обратной связи.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные материалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Подведение итогов реализации общественного проекта обучения служением и подготовка отчета.

Выполнение практических шагов по анализу достигнутых результатов:

1. Анализ выполненных целей: перечень достигнутых результатов, соотнесение достигнутых результатов с начальными целями, анализ причин недостижения целей, анализ факторов, повлиявших на успешное достижение целей.
2. Оценка достигнутых результатов: определение значимости результатов для целевой аудитории и заинтересованных сторон, оценка социального эффекта и общественных изменений.
3. Рефлексия и извлечение уроков: анализ собственного опыта в реализации проекта, достижения целей методики «обучение служением», анализ результатов самопознания участников, новых знаний о себе, своих навыках, проблемах, сильных и слабых сторонах, установление направлений саморазвития (усиления слабых сторон, развития - сильных).
4. Оценка собственного вклада участников проекта: оценка вклада в проект, степени «присвоения» проекта, взаимодействия с командой, целевой аудиторией, рассмотрение навыков и качеств, которые были развиты в ходе реализации проекта, какие решались проблемы и как эта работа сказалась на результатах проекта.
5. Подготовка рекомендаций для будущих участников проекта: обобщение и документирование полученного опыта, указание рисков проекта и мер по управлению рисками, направлений развития результатов проекта, советы по улучшению выполнения аналогичных проектов в будущем.

Тема лекционного занятия: Подготовка отчёта по итогам реализации проекта

Цели занятия: Ознакомить обучающихся с принципами и структурой подготовки отчета по итогам реализации проекта, а также научить их грамотно оформлять и представлять результаты проделанной работы.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Практикумы, дискуссии, кейс-метод, учебные пособия, интернет ресурсы, интерактивные ма-териалы, активизация познавательной деятельности, использование примеров из практики, взаимодействие с практиками, оценка и обратная связь.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Составление отчёта по проекту, защита результатов проекта. Отчёт защищается в ходе промежуточной аттестации как итоговый результат освоения дисциплины.

Выполнение практических шагов по составлению и защите отчёта по проекту:

1. Разработка введения: вводной части, в которой резюмируются цели проекта и его контекст
2. Разработка описания проекта: цели задачи, методы работы и измерения, предпринятые в ходе реализации
3. Описание результатов и достижений, связанных с поставленными целями проекта: конкретные количественные и качественные показатели и индикаторы, примеры для иллюстрации, визуальный и аудиовизуальный контент, иллюстрирующий процесс и результаты проекта.
4. Описание рефлексивной практики над выполненной работой, оценка значимости проекта и его результатов, описание успешных стратегий по решению проблемных ситуаций
5. Описание рекомендаций для будущих участников подобных проектов
6. Разработка заключения: финальные выводы, благодарности участникам, заказчикам, заинтересованным сторонам.
7. Защита отчёта о реализации проекта: презентация отчёта по проекту в рамках финального мероприятия по итогам реализации этапа «обучения служением» в университете
8. Участие в конгрессно-выставочной деятельности по результатам реализации проекта (рекомендуется). Оформление научных результатов проекта (рекомендуется).

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 2. Постановка проблемы и разработка проекта

Тема занятия: Анализ ситуации и постановка проблемы

Формы практических заданий: практикум по решению задач

Данный этап является первым практическим шагом, который помогает студентам полноценно понять сложившуюся общественную ситуацию и определить главную проблему, с которой они будут работать в рамках проекта.

На этом этапе студентам предстоит провести исследование, проанализировать данные и взаимодействовать с заинтересованными сторонами для полного понимания ситуации.

Кроме того, на начальном этапе происходит формирование проектной команды студентов, распределяются роли и задачи, происходят начальные фазы формирования команды: создание, бурление и нормирование.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги раздела «Анализ ситуации и постановка проблемы» в проекте обучения служением, выполняемые в рамках **практического занятия**:

(Шаг 1 Изучение контекста – выполняется в рамках самостоятельной работы).

Шаг 2. Идентификация проблемы. На основе изучения контекста обучающиеся определяют главную проблему, с которым они будут работать в рамках своего проекта. Проблема должна быть ясно сформулирована и связана с интересами или потребностями местного сообщества или определенной группы людей. Это поможет студентам сосредоточить свое исследование и действия на решении конкретной проблемы.

(Шаг 3. Сбор данных и анализ – выполняется в рамках самостоятельной работы).

(Шаг 4. Взаимодействие с заинтересованными сторонами – выполняется в рамках самостоятельной работы).

Шаг 5[2]. Постановка проблемы. После анализа и исследования обучающиеся формулируют ключевой вопрос, который будет их направлять в ходе проекта. Формулировка проблемы должна быть ясной, конкретной и быть связанной с конкретными субъектами. Это помогает студентам сфокусироваться и ориентироваться на поиск решения в ходе своей работы.

Анализ ситуации и постановка проблемы важны для определения направления и разработки стратегии действий в рамках обучения служением. Подробное понимание контекста и основной проблемы помогает студентам сосредоточиться на создании эффективных и релевантных решений в дальнейшем.

Тема занятия: Выработка гипотезы проектного решения и ее проверка
Формы практических заданий: практикум по решению задач

Обучающиеся разрабатывают гипотезу или предположение о том, какое решение может быть наиболее эффективным для решения проблемы, поставленной на предыдущем этапе, и затем проверяют свое предположение на практике.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги этапа «Выработка гипотезы проектного решения и ее проверка» в проекте обучения служением, осуществляемые в рамках **практического занятия**:

Шаг 1. Создание гипотезы. На основе исследования и анализа данных обучающиеся формулируют гипотезу о том, какое решение может быть наиболее подходящим для решения проблемы. Гипотеза должна быть конкретной, измеримой и проверяемой. Она должна включать в себя описание предлагаемого решения и предсказание о том, как это решение может повлиять на проблему.

Шаг 2[3]. Планирование эксперимента. Здесь обучающиеся разрабатывают план эксперимента, который поможет проверить их гипотезу на практике. Они определяют, какие шаги, ресурсы и меры понадобятся для реализации плана и получения данных, которые помогут оценить эффективность предполагаемого решения.

(Шаг 3. Реализация и оценка – выполняется в рамках самостоятельной работы).

Шаг 4[4]. Анализ и заключение. Обучающиеся анализируют полученные результаты и делают выводы относительно гипотезы и эффективности предложенного решения, анализируют сильные и слабые стороны подхода и обсуждают дальнейшие шаги. При необходимости, уточняют гипотезу или возвращаются к этапу разработки гипотезы.

Этот этап помогает студентам проверить и подтвердить свою гипотезу на практике и оценить, насколько успешно и эффективно они могут справиться с решением проблемы. Этот этап также является возможностью для обучения на опыте и корректировки своего подхода на основе полученных данных и результатов.

Тема занятия: Разработка и защита паспорта проекта
Формы практических заданий: практикум по решению задач

Обучающиеся на данном этапе совместно создают документ, который содержит ключевую информацию о проекте, его целях, задачах, ресурсах и планируемых результатах. Процесс

[2] Выполняется только для очной и очно-заочной форм обучения. Для заочной формы – выполняется в рамках самостоятельной работы.

[3] Для заочной формы обучения выполняется в рамках самостоятельной работы

[4] Для заочной формы обучения выполняется в раках самостоятельной работы

разработки паспорта проекта и его последующей защиты является важным шагом для обеспечения ясного понимания проекта как у самой команды, так и у заинтересованных сторон.

Создание паспорта проекта и его защита являются финализацией этапа формирования замысла проекта. Прохождение этого этапа является условием для успешной реализации проекта, поскольку согласование заказчиком деталей проекта является фактически закреплением обязательств всех сторон и участников проекта.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги по разработке и защите паспорта проекта, выполняемые в рамках **практического занятия**[5]:

Шаг 1. Определение общих целей. Обучающиеся определяют цели проекта и направления, в которых планируют достичь перемен. Цели проекта должны быть описаны конкретно, ясно, с обоснованием их важности и ценности.

Шаг 2. Выработка описания проекта. Обучающиеся разрабатывают детальное описание проекта, которое содержит информацию о его сущности, предполагаемых работах и результатах. Здесь должно быть указано, что планируется сделать, как это будет осуществлено и какие ресурсы и инструменты будут использованы.

(Шаг 3. Определение задач и плана работы – выполняется в рамках самостоятельной работы)

(Шаг 4. Оценка необходимых ресурсов – выполняется в рамках самостоятельной работы)

Шаг 5. Защита паспорта проекта. Паспорт проекта требуется защитить путем презентации его представителям партнерской организации, сообщества, заинтересованного в реализации проекта, наставнику проекта и другим заинтересованным сторонам. На защите требуется описать основные аспекты проекта, продемонстрировать содержательную согласованность документа, рассказать о значимости проекта, его потенциальных результатах и о том, как планируется достижение целей.

Защита паспорта проекта позволяет команде проекта представить свое видение и план действий, получить обратную связь и рекомендации. Защита паспорта проекта также обеспечивает понимание и поддержку со стороны заинтересованных сторон и помогает обеспечить успешное выполнение проекта.

Рекомендуется паспорт проекта, который был защищен, размещать на платформу ДОБРО.РФ:

1. На сайте выбрать себе кейс и связаться с партнерской организацией.
2. На платформе завести проект по решению кейса, для этого нужно:

- завести аккаунт образовательной организации если еще нет на ДОБРО.РФ, став организатором (dobro.ru/kb/category/16);
- создать проект от имени образовательной организации, проект по решению кейса (dobro.ru/kb/article/41);
- создать мероприятие («Доброе дело»), чтобы зарегистрировать студентов, которые войдут в команду проекта (dobro.ru/kb/article/25);
- связать мероприятие с проектом (dobro.ru/kb/article/79);
- студентам разослать ссылку на регистрацию на мероприятие «Доброе дело» и одобрить заявки тех, кто попадет в команду и после проставить им часы (dobro.ru/kb/article/11).

Также рекомендуется посмотреть отдельный записанный вебинар по работе с платформой — dobro.ru/kb/article/139.

РАЗДЕЛ 3. РЕАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОЕКТА

Тема занятия: Разработка и защита паспорта проекта

[5] Шаги 1-2 осуществляются студентами заочной формы обучения в рамках самостоятельной работы

Формы практических заданий: практикум по решению задач

Проектные команды студентов разрабатывают и реализуют конкретное решение проблемы, с которой они работают. В этот период обучающиеся используют свои навыки, знания и опыт, полученные в ходе обучения, для достижения поставленных целей проекта и позитивных изменений в обществе.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги по реализации общественного проекта в рамках **практических занятий**:

Шаг 1. Прототипирование. На этапе прототипирования команда создает прототип или модель продукта или решения. Прототип может быть физическим, виртуальным или концептуальным, он служит для тестирования функциональности, оценки эргономики и сбора обратной связи. Усовершенствование прототипа происходит на основе полученных результатов, и он служит основой для создания финального продукта.

(Шаг 2. Разработка и реализация – выполняется в рамках самостоятельной работы)

Тема занятия: Тестирование, оценка и улучшение продукта

Формы практических заданий: практикум по решению задач

Получив по результатам реализации проекта продукт, проектные команды студентов тестируют и оценивают качество продукта и достижение целевых показателей проекта.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги по тестированию и улучшению продукта в рамках **практических занятий**:

(Шаг 1. Тестирование и улучшение – выполняется в рамках самостоятельной работы)

Шаг 2. Оценка. После завершения разработки команда оценивает полученный результат и сравнивает его с изначальными целями проекта. Обосновывается эффективность и значимость продукта или решения, а также фиксируется вся необходимая документация для последующего использования.

Команда также должна оценить эффективность продукта или решения на основе обратной связи от заинтересованных сторон. Участники проекта исправляют ошибки, если они есть, и вносят улучшения, чтобы максимизировать пользу и эффективность продукта или решения.

РАЗДЕЛ 4. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ И РЕФЛЕКСИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПОДГОТОВКА ОТЧЁТА

Тема занятия: Анализ и оценка выполнения целей проекта, достигнутых результатов, обратная связь

Формы практических заданий: практикум по решению задач

На данном этапе проектные команды студентов подводят итоги реализации общественного проекта обучения служением, что позволяет оценить выполненную работу, отрефлексировать опыт, поделиться результатами, получить обратную связь от заказчиков и заинтересованных сторон. Фактически этот этап является «предзащитой» проекта, которая происходит в ходе промежуточной аттестации.

Основные практические шаги по подведению итогов и рефлексии деятельности:

1. Анализ выполненных целей. Обучающиеся должны оценить, насколько успешно достигнуты поставленные цели проекта; рассмотреть, какие результаты были достигнуты и соотнести их с начальными целями.

2. Оценка достигнутых результатов. Обучающиеся должны проанализировать достигнутые результаты и определить их значимость для целевой аудитории; разобраться в основных изменениях или преимуществах, которые проект принес сообществу.

3. Рефлексия и уроки, извлеченные из проекта. Обучающиеся должны проанализировать проект и свой опыт в рамках обучения служением; рассмотреть, что обучающиеся узнали о себе, своих навыках, проблемах, с которыми столкнулись, и какие уроки они извлекли из выполненной работы.

4. Оценка собственного вклада. Обучающиеся должны оценить свой собственный вклад в проект и взаимодействие с командой и целевой аудиторией; рассмотреть, какие навыки или качества они развили, на какие проблемы обратили внимание, и как работа сказалась на результатах проекта.

5. Обратная связь и рекомендации. Обучающиеся должны подготовить рекомендации для будущих участников проекта, основанные на полученном опыте, обсудить, что можно улучшить, какие советы можно предложить для достижения лучших результатов в будущем.

Дискуссия происходит в рамках рефлексивной практики в группах.

Темы для дискуссии

1. Что дало участие реализации проекта (этапа проекта)?
2. Какие новые знания, навыки получены в ходе проекта
3. Значение приобретенного практического опыта для профессионального и личностного развития
4. Связь практического опыта проектной деятельности с обучением в РСГУ, насколько он необходим в образовательном процессе
5. Собственное влияние на партнёров (одногруппников, членов проектной команды, наставника, заказчика, заинтересованные стороны) и наоборот.
6. Влияние результатов проекта на сообщество благополучателей, какие социальные изменения произошли, происходят и произойдут в сообществе
7. Трудности в ходе реализации проекта, каким образом преодолевались эти трудности.
8. Применение полученных знаний и опыта в будущих проектах, возможность передачи опыта участникам проектов в будущем

Тема занятия: Подготовка отчёта по итогам реализации проекта
Формы практических заданий: практикум по решению задач

После подведения итогов необходимо составить отчет по проекту.

Подготовка отчёта состоит из практических шагов, выполняемых в рамках практического занятия и самостоятельной работы. В рамках **практического занятия** выполняются:

(Шаг 1. Введение. – выполняется в рамках самостоятельной работы)

(Шаг 2. Описание проекта – выполняется в рамках самостоятельной работы)

Шаг 3. Результаты и достижения. Отчет о достигнутых результатах, связанных с поставленными целями проекта. Сюда необходимо включить конкретные численные и качественные данные, примеры или иллюстрации, чтобы визуально продемонстрировать результаты.

Шаг 4. Анализ и оценка. Рефлексия над выполненной работой, оценка значимости проекта и его результатов, анализ успешных стратегий и проблемных ситуаций.

Шаг 5. Уроки и рекомендации. Извлечение уроков из проекта и рекомендации для возможных будущих участников. Обсуждение того, что можно улучшить и какие рекомендации дать для успешной реализации подобных проектов.

(Шаг 6. Заключение – выполняется в рамках самостоятельной работы.

Составление отчета поможет обучающимся усвоить и оценить свою работу, а также поделиться результатами и опытом с другими. Отчет также служит как ориентир и руководство для будущих участников проектов обучения служением. Отчёт представляется экспертам, наставнику и социальному заказчику для оценки на защите результатов проекта в рамках промежуточной аттестации).

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	**Вид самостоятельной работы**
Раздел 1. Введение в социальное проектирование	-
Раздел 2. Постановка проблемы и разработка проекта	Подготовка проекта
Раздел 3. Реализация общественного проекта	Подготовка проекта
Раздел 4. Подведение итогов и рефлексия деятельности, подготовка отчёта	Подготовка проекта

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к разделу 2

Тема 2.1. Анализ ситуации и постановка проблемы

Данный этап проекта является первым практическим шагом, который помогает студентам полноценно понять сложившуюся общественную ситуацию и определить главную проблему, с которой они будут работать в рамках проекта.

На этом этапе студентам предстоит провести исследование, проанализировать данные и взаимодействовать с заинтересованными сторонами для полного понимания ситуации.

Кроме того, на начальном этапе происходит формирование проектной команды студентов, распределяются роли и задачи, происходят начальные фазы формирования команды: создание, бурление и нормирование.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги раздела «Анализ ситуации и постановка проблемы» в проекте обучения служением, выполняемые в рамках **самостоятельной работы:**

Шаг 1. Изучение контекста. На этом этапе обучающиеся должны понять и оценить широкий контекст, в котором существует проблема, с которой они будут работать. Это включает изучение социальных, экономических, политических, экологических и других аспектов. Обучающиеся могут проводить исследование источников информации, а также посещать территории или организации, связанные с проблемой.

(Шаг 2. Идентификация проблемы - проводится в рамках практического занятия к теме 2.1)

Шаг 3. Сбор данных и анализ. На этом шаге обучающиеся собирают необходимые данные, чтобы лучше понять проблему. Они могут использовать разнообразные методы исследования, такие как опросы, интервью, наблюдения или анализ статистических данных. Анализ данных поможет студентам получить более глубокое понимание проблемы, выявить ее причины, идентифицировать основные заинтересованные стороны и потенциальные решения.

Шаг 4. Взаимодействие с заинтересованными сторонами. Обучающиеся проводят взаимодействие и беседы с заинтересованными сторонами, такими как представители сообществ, организаций или групп, на которых влияет проблема. Это помогает им получить разные точки зрения, понять потребности и предпочтения заинтересованных сторон.

Шаг 5[6]. Постановка проблемы. После анализа и исследования обучающиеся формулируют ключевой вопрос, который будет их направлять в ходе проекта. Формулировка проблемы должна быть ясной, конкретной и быть связанной с конкретными субъектами. Это помогает студентам сфокусироваться и ориентироваться на поиск решения в ходе своей работы.

Анализ ситуации и постановка проблемы важны для определения направления и разработки стратегии действий в рамках обучения служением. Подробное понимание контекста и основной проблемы помогает студентам сосредоточиться на создании эффективных и релевантных решений в дальнейшем.

Тема 2.2. Выработка гипотезы проектного решения и ее проверка

На данном этапе проекта обучающиеся разрабатывают гипотезу или предположение о том, какое решение может быть наиболее эффективным для решения проблемы, поставленной на предыдущем этапе, и затем проверяют свое предположение на практике.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги раздела «Выработка гипотезы проектного решения и ее проверка» в проекте обучения служением, выполняемые в рамках **самостоятельной работы:**

(Шаг 1. Создание гипотезы – выполняется в рамках практического занятия к теме 2.2).

Шаг 2[7]. Планирование эксперимента. Здесь обучающиеся разрабатывают план эксперимента, который поможет проверить их гипотезу на практике. Они определяют, какие шаги, ресурсы и меры понадобятся для реализации плана и получения данных, которые помогут оценить эффективность предполагаемого решения.

Шаг 3. Реализация и оценка. Приступая к реализации плана эксперимента и тестированию гипотезы на практике, обучающиеся собирают данные, оценивают результаты и проводят анализ эффективности предложенного решения, сравнивают полученные результаты с гипотезами и оценивают, насколько успешным оказалось решение.

Шаг 4[8]. Анализ и заключение. Обучающиеся анализируют полученные результаты и делают выводы относительно гипотезы и эффективности предложенного решения, анализируют сильные и слабые стороны подхода и обсуждают дальнейшие шаги. При необходимости, уточняют гипотезу или возвращаются к этапу разработки гипотезы.

Этот этап помогает студентам проверить и подтвердить свою гипотезу на практике и оценить, насколько успешно и эффективно они могут справиться с решением проблемы. Этот этап также является возможностью для обучения на опыте и корректировки своего подхода на основе полученных данных и результатов.

---

[6] Реализуется только для заочной формы. Для очной, очно-заочной форм – в рамках практического занятия к теме 2.1

[7] Реализуется только для заочной формы. Для очной, очно-заочной форм – в рамках практического занятия к теме 2.2

[8] Реализуется только для заочной формы. Для очной, очно-заочной форм – в рамках практического занятия к теме 2.2

Тема 2.3. Разработка и защита паспорта проекта

Обучающиеся на данном этапе совместно создают документ, который содержит ключевую информацию о проекте, его целях, задачах, ресурсах и планируемых результатах. Процесс разработки паспорта проекта и его последующей защиты является важным шагом для обеспечения ясного понимания проекта как у самой команды, так и у заинтересованных сторон.

Создание паспорта проекта и его защита являются финализацией этапа формирования замысла проекта. Прохождение этого этапа является условием для успешной реализации проекта, поскольку согласование заказчиком деталей проекта является фактически закреплением обязательств всех сторон и участников проекта.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги по разработке и защите паспорта проекта, выполняемые в рамках **самостоятельной работы[9]:**:

Шаг 1. Определение общих целей. Обучающиеся определяют цели проекта и направления, в которых планируют достичь перемен. Цели проекта должны быть описаны конкретно, ясно, с обоснованием их важности и ценности.

Шаг 2. Выработка описания проекта. Обучающиеся разрабатывают детальное описание проекта, которое содержит информацию о его сущности, предполагаемых работах и результатах. Здесь должно быть указано, что планируется сделать, как это будет осуществлено и какие ресурсы и инструменты будут использованы.

Шаг 3. Определение задач и плана работы. Обучающиеся определяют необходимые задачи, которые необходимо выполнить в рамках проекта. Разрабатывают план работ, который включает этапы, сроки, ответственных лиц, ресурсы и ожидаемые результаты.

Шаг 4. Оценка необходимых ресурсов. Обучающиеся определяют ресурсы, необходимые для реализации проекта, включая человеческие ресурсы, финансовые средства, оборудование, материалы и другие ресурсы.

(Шаг 5. Защита паспорта проекта – осуществляется в рамках практического занятия по итогам выполнения шагов 1-4).

Задания для самостоятельной работы к разделу 3

Тема 3.1. Прототипирование результата (продукта), разработка и реализация проектного решения

Проектные команды студентов разрабатывают и реализуют конкретное решение проблемы, с которой они работают. В этот период обучающиеся используют свои навыки, знания и опыт, полученные в ходе обучения, для достижения поставленных целей проекта и позитивных изменений в обществе.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги по реализации общественного проекта в рамках **самостоятельной работы**

(Шаг 1. Прототипирование – выполняется в рамках практического занятия к теме 3.1)

Шаг 2. Разработка и реализация. На этой стадии команда приступает к разработке и реализации решения или продукта. Разработка может включать программирование, дизайн, создание материалов или любые другие действия, необходимые для создания конечного продукта. Команда выполняет свои задачи, собирает данные и обеспечивает координацию для качественной реализации решения.

[9] Шаги 1-2 выполняются самостоятельно только студентами заочной формы обучения. Для очной и очно-заочной форм – выполняются в аудиторном формате в рамках практического занятия к теме 2.3

Тема 3.2. Тестирование, оценка и улучшение продукта

Получив по результатам реализации проекта продукт, проектные команды студентов тестируют и оценивают качество продукта и достижение целевых показателей проекта.

Этап проводится как в рамках самостоятельной работы, так и практических заданий в аудиторном формате. Преподаватель (наставник) может участвовать в самостоятельной работе обучающихся проекта (рекомендуется).

Основные шаги по тестированию и улучшению продукта в рамках **самостоятельной работы**:

Шаг1. Тестирование и улучшение. Созданный продукт или решение подвергаются тестированию. Это позволяет команде проверить функциональность, эффективность и соответствие гипотезе, которая была выдвинута на предыдущих этапах. Обнаруженные недочеты или проблемы решаются, а продукт или решение улучшаются в соответствии с полученной обратной связью.

(Шаг 2. Оценка – осуществляется в рамках практического занятия к теме 3.2)

Задания для самостоятельной работы к разделу 4

Теме 4.2. Подготовка отчёта по итогам реализации проекта

После подведения итогов реализации проекта командам студентов необходимо составить отчет по проекту.

Подготовка отчёта состоит из практических шагов, выполняемых в рамках практического занятия (шаги 3-5) и самостоятельной работы (шаги 1-2, 6). В рамках **самостоятельной работы** выполняются:

Шаг 1. Введение. Вводная часть, в которой резюмируются цели проекта и его контекст.

Шаг 2. Описание проекта. Подробное описание проекта, включая его цели, задачи, методы работы и изменения, предпринятые в ходе реализации.

(Шаг 3. Результаты и достижения – выполняется в рамках практического занятия к теме 4.2)

(Шаг 4. Анализ и оценка – выполняется в рамках практического занятия к теме 4.2)

(Шаг 5. Уроки и рекомендации – выполняется в рамках практического занятия к теме 4.2)

Шаг 6. Заключение. Заключительные мысли и благодарности участникам, и организациям, вовлеченным в проект.

Составление отчета поможет обучающимся усвоить и оценить свою работу, а также поделиться результатами и опытом с другими. Отчет также служит как ориентир и руководство для будущих участников проектов обучения служением.